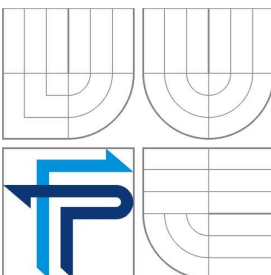


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY (ÚE)



FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRHY STRATEGIE ŘÍZENÍ PODPORY PRODEJE FIRMY

STRATEGY FOR MANAGING SALES PROMOTION OF COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

DIPLOMA THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

BC. MIROSLAVA VIKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

ING. THADDEUS MALLYA, DR., MBA

BRNO 2007

Vysoká škola: Vysoké učení technické v Brně

Akademický rok: 2006/2007

Fakulta: podnikatelská

Ústav: ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Miroslava Viková

6208T090 - Podnikové finance a obchod

Ředitel ústavu v souladu se zákonem č. 111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů Vám zadává diplomovou práci s názvem:

Návrhy strategie řízení podpory prodeje firmy

Strategy for Managing Sales Promotion of Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle a Metody zpracování práce

Teoretická východiska dané problematiky

Analýza skutečného stavu firmy

Výsledky analýzy a doporučení

Závěr

Seznam literatury

Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah původní zprávy: cca 65 stran

Seznam odborné literatury:


DOMINICK, J.: The Dynamics of Mass Communication, third edition, McGraw-Hill, Athen, 1993, ISBN 0-07-017559-4
DANIHELKOVÁ, H.: Základy marketingu II. 1.vydání. Brno: Meter,s.s r.o.,1996. ISBN 80-9756-546-8
JEFKINS, F.: Modern Marketing Communications, Blackie, London, 1990, ISBN 071212228026
KOTLER, P.: Marketing management. Přel. V.Dolanský.10.vydání.Praha: Victoria Publishing, 2001.Přel. z: Marketing management: Millennium Edition. ISBN 80-247-0016-6

Vedoucí diplomové práce: Ing. Thaddeus J.S. Mallya, Dr.,MBA

Datum zahájení diplomové práce: 28. dubna 2006

Datum odevzdání diplomové práce: 25. května 2007




Doc. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D
Ředitelka ústavu


Doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan

V Brně dne: 23. března 2007

LICENČNÍ SMLOUVA

POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Miroslava Viková

Bytem: Žitenická 1531, 286 01 Čáslav

Narozen/a (datum a místo): 26. 2. 1982, Planá u Mariánských Lázní

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

.....

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1

Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- ☐ disertační práce
- ☐ diplomová práce
- ☐ bakalářská práce
- ☐ jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....

(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Návrhy strategie řízení podpory prodeje firmy

Vedoucí/ školitel VŠKP: Ing. Thaddeus Mallya, Dr., MBA

Ústav: Ekonomiky

Datum obhajoby VŠKP:

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v*:

- ☐ tištěné formě – počet exemplářů
- ☐ elektronické formě – počet exemplářů

* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ☐ ihned po uzavření této smlouvy
 - ☐ 1 rok po uzavření této smlouvy
 - ☐ 3 roky po uzavření této smlouvy
 - ☐ 5 let po uzavření této smlouvy
 - ☐ 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

ANOTACE

V diplomová práci analyzuji strategickou pozici předního výrobce energetických nápojů a navrhnout přístupy podporující udržení a zlepšení konkurenčního postavení na trhu. Výsledkem této diplomové práce, by měly být návrhy na zlepšení strategie řízení podpory prodeje firmy Pinelli v oblasti nealkoholických a energetických nápojů. Tyto návrhy by měly být základnou konkurenceschopnosti a zlepšení postavení na trhu.

ANNOTATION

This thesis deals with analyzing strategic position of energetic drinks production company. It mainly focuses on establishing a way the company can sustain and improve its current competitive position in the market. The results of the analysis in this thesis should be able to come up with measures that can help the company improve its sales promotion strategy in its area of activity – energy drinks. These measures should be the basis for its competitiveness and sustaining its position in the market.

KLÍČOVÁ SLOVA / KEY WORDS

Marketing / Marketing

Marketingová strategie / Marketing strategy

Sponzoring / Sponsorship

Propagační akce / Promotion action

Podpora prodeje / Sales promotions

Kontrola propagačních akcí / Control of promotion action

Média / Media

Marketingová podpora / Marketing support

Reklamní předměty / Free gifts

Stimuly / Stimuli

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE VŠKP DLE ČNS ISO 690

Viková, M. Návrhy strategie řízení podpory prodeje firmy. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2006. 75 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Thaddeus Mallya, Dr., MBA.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

BRNO 2007

Bc. Miroslava Víkové

POĎEKOVÁNÍ

Děkuji svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Thaddeus Mallyaovi, Dr., MBA za poskytnutí rad, připomínek a literatury, které přispěly ke zdárnému vytvoření této práce. Také děkuji managementu a vedení firmy za poskytnutí informací, bez kterých by tato práce zcela jistě nemohla být napsána.

BRNO 2007

Bc. Miroslava Víkové

OBSAH

OBSAH	11
ÚVOD.....	13
1 CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	15
2 METODIKA ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	16
2.1 Přínosy práce.....	16
2.1.1 Teoretické přínosy práce.....	16
2.1.2 Praktické přínosy práce	17
2.2 Překážky při zpracování práce.....	17
3 TEORETICKÉ VÝCHODISKO PRÁCE	18
3.1 Marketingová strategie firmy	18
3.2 Význam sponzoringu pro firmu	19
3.2.1 Jak funguje sponzorství v praxi	20
3.2.2 Růst důležitosti sponzorství	20
3.2.3 Cílové skupiny při sponzoringu.....	21
3.2.4 Cíle sponzoringu	21
3.3 Kontrola a řízení promo – akce firmy	22
3.3.1 Rozpočet.....	23
3.3.2 Účelové sponzorství.....	23
3.3.3 Spojené propagační akce.....	24
3.4 Nástroje prezentace firmy na sponzorských akcích	25
3.4.1 Typy sponzorství	25
3.4.2 Sponzorství událostí.....	26
3.4.3 Sponzorství vysílání	27
3.4.4 Ambush marketing – sponzorství ze zálohy (závětrí).....	27
3.5 Komunikační cesty prezentace firmy.....	28
3.6 Stimuly podpory prodeje.....	34
3.6.1 Účel podpory prodeje	35
3.6.2 Výběr nástrojů podpory prodeje obchodním partnerům	39
4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY.....	42
4.1 Krátký popis firmy	42
4.1.1 Výrobky a služby firmy	43

4.2	Konzumace nápojů	50
4.2.1	Průměrná konzumace.....	51
4.2.2	Podíl firmy na českém trhu.....	52
4.3	Marketingová podpora.....	53
4.4	Media.....	55
4.4.1	Tiskové kampaně	55
4.4.2	TV	57
4.4.3	Rádio	57
4.4.4	Film	58
4.5	Outdoor.....	58
4.6	Veletrhy.....	61
4.7	Reklamní předměty	62
4.8	Kluby a letní akce	63
4.8.1	Sponzoring letních akcí	64
4.9	Podpora prodeje.....	65
4.9.1	Podpora prodeje na On trade	65
4.9.2	Podpora prodeje na Off trade.....	65
5	VÝSLEDKY ANALÝZY A DOPORUČENÍ.....	66
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM LITERATURY.....	74

ÚVOD

V průběhu mé letní prázdninové brigády, kterou jsem absolvovala jako asistentka marketingu ve firmě, která se zabývá výrobou nealkoholických nápojů, jsem se setkala s propojením teorie (se kterou se setkávám při svém studiu) a praxe v marketingu v obchodně výrobní firmě. Zde jsem se také hodně dozvěděla o této společnosti a práci, která je nutná k úspěšnému chodu této firmy.

Firma vznikla jako přidružené středisko potravinářské výroby zemědělského družstva Žehušice na sklonku osmdesátých let minulého tisíciletí. Toto JZD se zabývalo kromě výroby rostlinné a živočišné také pěstěnou činností a sadařstvím.

Právě přebytky ze sadařské výroby měly být zpracovávány na džusy a nektarové nápoje. A zde je nutno si povšimnout rozdílu mezi podmínkami vzniku produktu a výroby v centrálně řízeném hospodářství a v tržní ekonomice.

Výroba nektarových nápojů a džusů v JZD Žehušice byla utlumována a defakto skončila rok po sametové revoluci a to z důvodů ekonomických. Produkty nemohly při změně ekonomických poměrů ve společnosti konkurovat dovezeným produktům, a proto došlo k zastavení výroby.

V roce 1993 při rozpadu JZD Žehušice došlo k navrácení celého areálu ve kterém byla umístěna technologie restituentů a technologie byla nabídnuta k odprodeji.

V této době do celého procesu vstoupila firma Pinelli, která si od majitelů areál pronajala a technologii odkoupila od JZD Žehušice.

Jak bylo výše zmíněno v centrálně plánovaném hospodářství docházelo k vytváření produktů a výrobků ne dle potřeby trhu (zákazníků), ale dle vynucených okolností. Proto těsně po roce 89 dochází k velkému ekonomickému předělu, který si vyžádal ekonomický tlak zahraniční konkurence.

Firma Pinelli po 1-2 letech svého působení musela reagovat na požadavek trhu. Bylo zřejmé, že se starým sortimentem výroby, i když vyráběnými s nižšími náklady a vylepšeným designem obalu nemůže uspět v konkurenci. V té době se začaly ve světě objevovat nové druhy nápojů ať již to byly nápoje energetické, multifunkční, isotonické atd. v nových druzích obalu. Firma Pinelli vsadila na energetické nápoje a uvedla v Česku a na Slovensku jako první energetický nápoj s označením Semtex.

Z toho je zřejmé, že v tržní ekonomice musí firma reagovat na svoje vnitřní potřeby v likvidaci nepotřebných nebo přebytečných produktů z jiné činnosti, ale musí pružně reagovat na potřeby trhu.

Firma PINELLI se prosadila se svými výrobky nejen na českém trhu, ale také v zahraničí. Její výrobky jsou vyvážené jak do zemí EU, ale i Asie, Ameriky. Avšak nejsilnější postavení na zahraničních trzích získala v Rusku a Slovensku.

Aby společnost udržela své postavení, musí sledovat nejenom trendy trhu, konkurence, ale i požadavky zákazníků. Informace získané z výše uvedených podnětů musí společnost vyhodnocovat a snažit se najít správný postup řešení pro další vývoj.

A proto v této práci bych chtěla analyzovat strategickou pozici předního výrobce energetických nápojů a navrhnout přístupy podporující udržení a zlepšení konkurenčního postavení na trhu. Výsledkem této diplomové práce, by měly být návrhy na zlepšení strategie řízení podpory prodeje firmy Pinelli v oblasti nealkoholických a energetických nápojů. Tyto návrhy by měly být základnou konkurenceschopnosti a zlepšení postavení na trhu.

1 CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Jak jsem uvedla v úvodu, v této práci bych chtěla analyzovat strategickou pozici předního výrobce energetických nápojů a navrhnout přístupy podporující udržení a zlepšení konkurenčního postavení na trhu. Výsledkem této diplomové práce, by měly být návrhy na zlepšení strategie řízení podpory prodeje firmy Pinelli v oblasti nealkoholických a energetických nápojů. Tyto návrhy by měly být základnou konkurenceschopnosti a zlepšení postavení na trhu.

Konkrétně se budu snažit v této práci najít odpovědi na následující otázky:

1. Má sponzoring význam pro firmu?
2. Existuje systém kontroly, řízení promo-akce?
3. Je firma správně prezentována na všech sponzorovaných akcích?
4. Která komunikační cesta je vhodná pro prezentaci firmy?
5. Jaké stimuly, by mohly být užitečné pro firmu jako podporu prodeje?

2 METODIKA ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Při zpracování této práce jsem vycházela z široké škály informací. Hlavním zdrojem těchto informací byl zejména internet, osobní kontakt, rozhovor s vedením, odborná literatura, osobní pozorování.

Osobní kontakt – klíčovým krokem při zpracování této práce byl osobní kontakt, který jsem měla s analyzovanou firmou. Tento kontakt mi hodně pomohl nahlédnout do podnikové komunikace, způsobu komunikace a to jak uvnitř firmy tak komunikaci firma versus distributor, respektive zákazník. Také jsem mohla sledovat a vyhodnotit způsob a účinnost využití komunikačních cest a nástrojů, které jsou ve firmě Pinelli využívány.

Rozhovor s vedením – pomohl mi poznat jejich názor na vedení, organizování jednotlivých činností a hlavně mě uvedl do strategie firmy a to hlavně v historických, ekonomických a politických souvislostech.

Odborná literatura – přispěla mi hlavně při zpracování teoretické části mé diplomové práce, kde jsem popsala danou problematiku. Také byla základem pro pohled na činnost firmy z pohledu pozorovatele, který není zatížený lokální slepotou všedního dne. Současně mi umožnila metodický přístup s zvolenému úkolu.

Osobní pozorování – přístup a pozorování chodu firmy, které mi umožnilo jeho vedení, kdy jsem tuto firmu mohla navštěvovat podle potřeby mi přispělo velkou částí k napsání této diplomové práce, protože jsem mohla sledovat a také být u tvorby jednotlivých strategií.

2.1 Přínosy práce

2.1.1 Teoretické přínosy práce

Teoretické poznatky přispěly hlavně k rozšíření teoretických znalostí dané problematiky, také k rozšíření znalostí skutečného stavu daného oboru. Ale především tato práce by mohla být výchozí bod dalšího výzkumu v daném oboru do budoucna.

2.1.2 Praktické přínosy práce

Přispěje vedení společnosti a managementu k posouzení řídicích nástrojů v konfrontaci s nezávislým auditorem. Pokud dojde v některých případech k posouzení realizace nebo využití mých závěrů pak doporučení může dojít k zvýšení efektivity vynaložených prostředků do marketingu a tudíž k zvýšení profitability.

2.2 Překážky při zpracování práce

Nejtěžší překážkou bylo podívat se na činnost firmy z pohledu nezávislého pozorovatele a to proto, jelikož jsem v této firmě byla již několik let na brigádě. Ze strany vedení společnosti a managementu jsem neměla při přípravě podkladů na svoji diplomovou práci žádné překážky, za to při vyhodnocování a pozorování využití POS předmětů a komunikačních cest u konečných distributorů jsem se setkala s určitou zdrženlivostí, jelikož měli obavy, aby můj posudek využívání marketingových zdrojů z jejich strany nebyl posouzen záporně.

Dalším nedostatkem jsem shledávala nedostatečnou možnost čerpání teorie z dostupné literatury, jelikož tato oblast mnou zkoumaná, je ještě stále na začátku a teprve se pozvolna vyvíjí.

3 TEORETICKÉ VÝCHODISKO PRÁCE

3.1 Marketingová strategie firmy

Kotler (2004) definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Podle něho základní koncepce, na níž je marketing založen, je koncepcí lidských potřeb, které definujeme jako pocit nedostatku. Zahrnují základní fyzické potřeby – například stravu, ošacení, pocit tepla a bezpečí: sociální potřeby, jako je potřeba sounáležitosti, citové potřeby i individuální potřeby, jako je potřeba poznání či seberealizace.

Marketingové strategie představují základní směr postupu (základní schéma postupu) vedoucí ke splnění marketingových a tím i podnikových cílových úkolů. Úspěch, či neúspěch strategie lze hodnotit na základě dosažení cílů. (1)

Jakmile si firma zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu, jednoho ze základních prvků moderního marketingu. Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (10)

Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jednom koordinovaném programu, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle. Marketingový mix představuje soustavu nástrojů k tomu, aby marketingová strategie na cílovém trhu přinesla své výsledky. Někteří kritikové se domnívají, že koncepce marketingového mixu opomíjí nebo nedoceňuje některé důležité aktivity. Soudím, že pod pojmem produkt nejsou zahrnuty např. služby, protože počátečním písmenem anglického slova service je s, nikoliv p. Odpověď je nasnadě. Služby jako bankovníctví, letecká doprava, maloobchodní služby – to vše je rovněž zahrnuto pod pojmem produkt. V angličtině můžeme užít termínu service product. (10)

Marketingoví odborníci jsou v úloze těch, kdo prodávají výrobky, zákazníci se naopak vidí v pozici těch, kdo získávají při řešení svého problému hodnotu. A zákazníci se zajímají nejen o cenu, ale i o to, jaké budou jejich celkové náklady spojené se získáním výrobku, s jeho užíváním i případnou likvidací. Zákazníci chtějí, aby výrobek a služba byly co nejdostupnější. A především vyžadují intenzivní oboustrannou komunikaci. (10)

3.2 Význam sponzoringu pro firmu

Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Nestane-li se tak, stává se sponzorování pouhým dárcovstvím. Takové sponzorství existuje podle Smith (2000) po staletí.

Podle něho proto, lze konstatovat, že sponzorství sdílí dva základní reklamní cíle: *generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě*. Mezi sponzorstvím a reklamou však nalezneme mnoho rozdílů: reklama je pod plnou kontrolou toho, kdo ji platí, její sdělení jsou zřetelná a přímá a firma rozhoduje o tom, kdy a jak bude zveřejněna. Sponzorství je méně zacíleno na konkrétní produkt, je pod menší kontrolou sponzora, což činí sdělení nepřímé a spíše implicitní.. Aby bylo efektivní, je nezbytné doprovázet je dalšími komunikačními aktivitami. Sponzorství můžeme definovat jako „klidné neverbální médium! V porovnání s reklamou, jejíž sdělením je vizuální, verbální a s doplňujícím kontextem.

Také sponzorství není tak nahuštěné a je i finančně atraktivnější. Jedná se o jakousi levnější formu reklamy s tím, že může být méně efektivní při získávání pozornosti, neboť diváci jsou zaujati především sponzorovanou událostí a nevěnují tolik pozornosti okolí události, kde je právě sponzor. Mít před očima jméno a logo sponzora ještě neznamena, že sponzorství je efektivní. V některých případech bývá sponzor úzce spojen s populární událostí či aktivitou, což může vyvolat velmi pozitivní efekt

ve vztahu k image značky a firmy. Sponzorství je rovněž velmi srozumitelné pro zákazníka: v zásadě funguje na základě "spojení mezi sponzorem a sponzorovaným. Naopak reklama často vyžaduje proces zpracování sdělení.

3.2.1 Jak funguje sponzorství v praxi

Chceme-li pochopit účinky sponzorství, můžeme použít řadu teoretických konstrukcí. S ohledem na skutečnost, že sponzorské sdělení je často velmi jednoduché a zaměřené na firmu nebo produkt, lze říci, že efekt sponzorství závisí na vystavení, což znamená, že se díky tomu, že značka a její spojení se jménem sponzora se stávají známějšími, generuje dlouhodobá preference značky. Tedy hlavní efekt sponzorství spočívá v tom, že se značka dostane do výběru spotřebitele bez změn postoje. Je stimulována epizodická paměť diváků a účastníků sponzorovaných aktivit, což vede k vyšší úrovni povědomí o značce než v případě reklamy. (8)

A proto, k vysvětlení efektivnosti sponzorství přispívá teorie konkurence (shody, souladu), která tvrdí, že lidé si lépe pamatují informace, jež jsou v souladu s očekáváním. To znamená, že sponzorství týkající se produktu, který je v souladu s očekáváním cílové skupiny, bude lépe zapamatováno. Je to podobně přenesený efekt jako mezi postojem k reklamě a ke značce. Také lze předpokládat, že čím více osob se zajímá o předmět sponzorování, tím silnější bude přenesený efekt mezi sponzorovanou značkou a událostí.

Kromě kognitivně orientovaných teorií uplatňujeme k objasnění účinku sponzorství efekt kontextu sdělení. Sponzorství usiluje o pozitivně hodnocené prostředí, a proto výsledná nálada může zvýšit pozitivní image sponzorované značky. (8)

3.2.2 Růst důležitosti sponzorství

Důležitost sponzorství není reflektována pouze v rostoucích rozpočtech a v diverzifikaci sponzorovaných událostí a akcí, ale také zvyšujícím se zájmem ze strany vrcholových manažerů. Studie o angažovanosti amerických a australských manažerů ve sponzorství sportu a umění ukazuje, že ve více než 50% případů byli vrcholoví manažeři zapojeni do hodnocení návrhu a hodnocení sponzorských kampaní.

Existuje mnoho důvodů, jež vysvětlují rostoucí důležitost sponzorství. Především tradiční masová reklama je stále dražší a dráždí lidi, protože její intenzita je příliš vysoká. Předpokládá se, že sponzorství se vyhne reklamní změti, vyčlení značku oproti konkurenci a předá sdělení s nižšími náklady. Mnozí však namítají, že stejná změť nastane i při sponzorství. Sponzorované události se vysílají rozhlasem, což snižuje vstupní náklady. Sponzorování médií, zejména televizních programů, je stále populárnější, neboť podstatně zvyšuje úroveň pokrytí a dopad na široké cílové skupiny. (3)

Nicméně, objevují se i nové možnosti sponzorství v souvislosti s využíváním volného času. Vlády stále méně financují kulturní a další společenské aktivity a podněcují neziskové organizace k vyhledávání sponzorů. Legislativa omezující reklamu na tabákové výrobky a alkohol podněcuje firmy k hledání jiných komunikačních strategií. Právě zde sponzorství stále substitutem nástrojů budování povědomí a image.

3.2.3 Cílové skupiny při sponzoringu

Stejně jako v případě ostatních nástrojů komunikačního mixu je nutné definovat cílové skupiny pro sponzorství, přestože publikum je velmi rozličné. Sponzorství je především spojeno s určitou událostí či akcí, a proto je nutné přidat další dimenzi, jako například kontaktování publika jako aktivních účastníků akce a pracovníků médií sledujících danou akci. Je zřejmé, že v závislosti na cílech a cílových skupinách globální komunikační kampaně se budou sponzorské projekty vybírat tak, aby co nejlépe zasáhly cílovou skupinu. Např: produkt pro vyšší příjmovou demografickou skupinu bude podporován sponzorstvím tenisu, golfu nebo umění, zatímco dosažení mladých lidí bude znamenat sponzorství festivalů populární hudby. (3)

3.2.4 Cíle sponzoringu

Sponzorství je velmi flexibilní komunikační nástroj, který může být využit jak pro marketing, tak i pro komunikační cíle firmy. Výzkum ukazuje, že význam různých cílů je závislý na typu sponzorství a druhu firmy. Co se týče cílů marketingové komunikace, jde zejména o budování povědomí, v jisté míře o image. Efekty ve vztahu

k těmto cílům jsou pozorovatelné pouze v delším období. Studie o efektivnosti sponzorství také prokazují, že v porovnání s konkurencí není sponzor okamžitě lépe rozpoznán. Bezprostřední zvýšení obrátu nebo tržního podílu však není primárním cílem sponzorství, i když v některých případech k tomu může dojít. Například výrobce piva sponzorující danou akci může mít výhradní právo podávat na této akci své pivo. (4)

Komunikační cíle firmy: podle De Pelsmacker a spolu (2003) komunikační cíle firmy jsou pro sponzorství stejně důležité. Z většiny studií vyplývá, že nejdůležitějším komunikačním cílem sponzorství je podpora image firmy a dobrého jména u řady různých cílových skupin. Důležité jsou také interní komunikační a motivační cíle, zejména ve vztahu k zaměstnancům. Další důležitou kategorií cílů nebo motivů je pohostinnost firmy, která může být zaměřena na vlastní zaměstnance, prodejce, distributory a další skupiny, tvůrce názorů a rozhodování. Ti mohou být zváni na fotbalová utkání, sledovat cyklistické závody a navštěvovat koncerty. V tomto případě je primárním cílem posílení dobrého jména firmy a dobrých vztahů s těmito skupinami.

Jedním z nejdůležitějších motivů pro sponzorství je dosažení mediálního pokrytí, což je intenzivně využíváno v těch případech, kdy legislativa znemožňuje reklamu. Ale i v mnoha dalších případech sponzorství.

3.3 Kontrola a řízení promo – akce firmy

Propagační akce bývají většinou nákladné. K nim patří například výrobek, umístění a obraz firmy na veřejnosti. Dalšími prvky v boji proti konkurenci jsou i nákladné reklamy a podpora prodeje. Někdy tyto akce ztrácejí originalitu a jsou převzaty z jiných úspěšných kampaní. Úspěch láká napodobovatele, kteří originální nápad převzou a vytvoří něco podobného. Jestliže všichni hráči na trhu nabídnou podobné lákadlo a podobné podmínky, konkurenční výhoda je tatam. Někteří zákazníci od propagační akce očekávají. Za této situace může propagační akce nikoli podporovat zájmy podniku, nýbrž jim odporovat. Tj. propagační akce na podporu prodeje zákazníky k nákupu určité značky v určitém obchodě nejenže nelákají, ale spíše je od návštěvy obchodů a obchodníků, kteří propagační akce užívají, odrážejí. Se začátkem nového tisíciletí se maloobchodní síť perou o dlouhodobé až celoživotní zákazníky, snaží

se vybudovat co nejlepší databáze a věrným zákazníkům rozdávají „karty veřejnosti“. Ironií však je, že řada zákazníků vlastní dvě i více takových karet, což znamená cosi nemožného – že zákazníci mohou být věrni dvěma různým konkurenčním obchodním řetězcům. (9)

Pro tvořivou inovaci se vždycky najde místo, jedinou překážku všemožných výtvorů na podporu prodeje je lidská fantazie. Sklidí-li nějaká reklamní akce obrovský úspěch, je pravděpodobné, že ji konkurence napodobí. Výjimkou je případ, kdy originální nápad má vztah pouze k dotyčné značce. (2)

Nadmíru tvořivé propagační akce v sobě mohou zahrnovat prvek rizika. Pojištění (proti škodám atd.) lze doporučit u všech akcí podpory prodeje, avšak obzvláště je důležité u hodně tvůrčích a potažmo hodně riskantních propagačních akcí. Může se stát, že si pracovníci tvůrčího oddělení všimnou nějakého tvůrčího nápadu v oblasti PR, který se dá využít při zpracování tvůrčí stránky nějaké propagační akce. Zaujme to lidi z tiskového oddělení agentury, může vzniknout spolupráce. Další oblastí, kterou mohou pracovníci z tvůrčího oddělení agentury využít, je obrovský synergický a tvůrčí potenciál, který vzniká při „marketingových svatbách“ čili při spojených propagačních akcích. (9)

3.3.1 Rozpočet

Je velmi obtížné poskytnout podrobný návod pro tvorbu rozpočtu sponzorské kampaně. Rozpočet závisí na očekávané efektivnosti neboli návratnosti podle expozice, komunikační účinnosti a tržního podílu. Stejně jako při ostatních komunikačních kampaních lze použít metodu cílů a úkolů. Rozhodovatelé musejí definovat cíle, kterých má být dosaženo, posoudit, v jakém rozsahu může sponzorský program přispět k naplnění těchto cílů, a pak se pokusit spočítat, jak velký by měl být rozpočet, aby byl ekonomicky únosný. (11)

3.3.2 Účelové sponzorství

Daný typ sponzorství je kombinací PR, podpory prodeje a firemní filantropie, založené na ziskových motivech pro dobrou věc. Zkratka MUSH označuje tento typ sponzorství, který je nejbližší tradičnímu přístupu, kdy se peníze vynaloží na dobrou věc

a očekává se pozitivní vliv na image značky. Sponzorství založené na transakcích je odlišné v tom smyslu, že firemní příspěvek na určený účel je spojen s vtažením spotřebitele do jakési směny, jež bude přínosná. (11)

Ačkoliv cíle tohoto typu sponzorství jsou do jisté míry stejné jako u ostatních typů, větší důraz se klade na image firmy nebo značky jako výsledek spojení firmy nebo značky s dobrým, firmou sponzorovaným účelem. Někdy však i toto sponzorství může vyvolat negativní výsledky.

3.3.3 Spojené propagační akce

Podle Kotlera (2001) Spojené propagační akce jsou hospodárným způsobem, jak se dostat k jednomu druhu zákazníka a společně mu něco zajímavého nabídnout. Při výběru partnera si musí každá firma dávat velký pozor. Všechno si musí partneři vzájemně vyjasnit – o jaké značky půjde, jaké rozpočty budou ve hře, všechny podrobnosti, nic se nesmí nechat náhodě.

Akce na podporu prodeje se integrují s dalšími nástroji marketingové komunikace, které budou níže zmíněny, obzvláště v obalové technice (propagační akce na obalu), vybavení místa prodeje, konečné úpravě místa prodeje (merchandising), sponzorství, vztazích s veřejností, reklamou a prodejem. Propagační akce, které mají podporu sdělovacích prostředků, mají lepší výsledky než akce bez takové podpory. Existují však chvíle, kdy si firma mediální podporu své kampaně nemůže dovolit. Nebo se třeba domnívá, že vybavení místa prodeje, které na nabídku upozorní, je vzhledem k vynaložením nákladům účinnější než „podpora nad čarou. Ale i ta nejlepší propagační akce se nemusí zdařit, pokud se o ní nikdo nedoví. Je proto zapotřebí mít alespoň nějakou podporu – reklamu, vybavení místa prodeje nebo vztahy s veřejností. Největší možností prostředků a nápadů na propagaci využívá tisk, tudíž by se určitá část rozpočtu měla ponechat na požadavky lidí PR (fotografie, průhledné folie, CD fotografiemi, webové stránky se obrázky a novými položkami, které leze nahrát).

U většiny nástrojů marketingové komunikace platí Murphyho zákony. Stejně tak to platí i na podporu prodeje, kde tyto zákony ničí spoustu vynikajících, často velice pečlivě naplánovaných nápadů. Příklady jsou nasnadě – třeba balíček výrobku zdarma praskne a zničí ostatní zboží, zvláštní odměny někdo ukradne, kupony za nákup v určité

výši se nedopatřením dostanou k nesprávnému zákazníkovi, o výhry se přihlásí miliony výherců. Může dojít k tomu, že k vzorkům zdarma donášeným až ke dveřím se dostane pes nebo dítě dříve než dospělí – vyjmenovávat všechny možnosti špatných konců se může do nekonečna. Dále existuje ještě jedna horší možnost. Na propagační akci nikdo nezareaguje, ve skladech zůstanou velká množství zbytečných prémiových dárků a týmy lidí, kteří měli zásilky vyřizovat nemají co na práci. (8)

Z toho plyne, nejdříve musíme prozkoumat všechny možnosti, kde se může něco pokazit. Musíme si na propagační akci sjednat pojištění – pojištění náhrady škody agentuře pomáhá při vyřizování žádosti poškozených klientů, pojištění proti vrácení výrobku pomáhá agentuře uhradit náklady na vrácené výrobky nebo propagační dárky, pojištění proti nadměrnému ohlasu zákazníků chrání proti neočekávaně vysokému zájmu klientů. Další záležitost jsou platby, tedy to, zda bude určité náklady hradit agentura nebo její klient, což se ovšem musí vyřešit dlouho před tím, než se kampaň na podporu prodeje vůbec rozjede.

3.4 Nástroje prezentace firmy na sponzorských akcích

Mezi nejužívanějšími nástroji prezentace firmy jsou například: *typy sponzorství, sponzorství událostí, sponzorství vysílání, ambush marketing – sponzorství ze zálohy (závětrí)*.

3.4.1 Typy sponzorství

Rozpočet pro sponzorování se dělí mezi různé typy projektů. Prvním z nich je sponzorství spojené s určitou událostí a tento typ je také nejznámější. Firmy mohou sponzorovat fotbalové soutěže, týmy, sportovce, košile nebo i míče, golfové turnaje, lyžování či baseball. Poskytují finanční podporu veletrhům, koncertům, orchestrům nebo umělcům, dále sponzorují rockové koncerty, plážové festivaly nebo tradiční přehlídky řemesel. Sponzorské vysílání je současným jevem přinejmenším v Evropě. Značka může sponzorovat sportovní programy, předpověď počasí nebo rodinné řady. Mecenášství/sponzorství aktivit je nejstarší formou a jedná se spíše o charitu. Bohatí lidé věnují peníze školám, chudým nebo na jiné bohubilé čely. Rozdíl mezi těmito aktivitami a sponzorstvím) účelů je v tom, že účelové sponzorství není charitou, je-li

integrováno s firemními komunikační strategií. Sponzorství označované zkratkou MUSH je například mecenášství dobrých účelů. (4)

Sponzorství transakcí je typem sponzorství, kdy firma investuje určitou část peněz na dobrý účel pokaždé, když spotřebitelé koupí produkt. Sponzorství je jedním z aspektů hodnotového nebo společného marketingu.

3.4.2 Sponzorství událostí

De Pelsmacker a spolu (2003) jsou z toho názoru, že sponzorství událostí má nesčetné možnosti a výhody. Z hlediska nákladů se ve srovnání s reklamou jedná o efektivnější nástroj pro zasažení určitého cílového publika. S ohledem na různorodost událostí je to vynikající nástroj k zasažení široké veřejnosti stejně jako určité cílové skupiny s geografickými a psychologickými charakteristikami. Sponzorství opery, výstavy nebo rockových koncertů a dalších kulturních akcí je obvykle velmi selektivní z hlediska publika, zatímco sponzorství sportu předává sdělení širokým cílovým skupinám. A protože sportovní akce jsou silně obsazeny médii, jméno sponzora pronikne k širokým cílovým skupinám.

Sponzorství událostí je také flexibilním nástrojem při dosahování různých cílů: může zvyšovat povědomí současných nebo potenciálních zákazníků, zlepšovat image firmy nebo image jejich produktů.

Sponzorství je rovněž nástrojem pro budování představy o pohostinnosti firmy. Může být výchozím bodem pro reklamní kampaň, tvorbu databáze a vzorků a umožňuje efektivně obejít zákaz reklamy.

Na druhé straně má sponzorství a zejména sponzorství sportovních akcí mnoho výhod a vytváří řadu hrozeb. Vynakládání velkých peněz na sponzorství může vyvolávat nespokojenost zaměstnanců, zejména nejsou-li plně informováni o vhodnosti a ekonomickém opodstatnění této strategie. Sponzorství sportovců či týmů může vyvolat určitou formu nepřátelství u fanoušků.

3.4.3 Sponzorství vysílání

Sponzorství vysílání nebo programů je jevem s rostoucím významem. Ve Velké Británii tento typ sponzorství roste přibližně o 15% ročně. To platí i pro Holandsko. V některých zemích, jako je například Belgie, mají vysílací kanály vlastněné vládou zakázáno vysílat komerční reklamy, ale mohou vysílat sponzorované programy. Tím se sponzorství mimořádně zviditelňuje. Sponzorství programů může být viditelné, ale mívá i takovou formu umístění produktu, kdy herec používá během programu sponzorovaný produkt a na této komunikační strategii je založena podstatná část rozpočtů na filmovou produkci. (4)

Ze všech typů sponzorství stojí tento nejbližší reklamě, protože může naplnit podobné cíle, pokud jde o povědomí a image. Známí herci působící ve sponzorovaných programech pak mohou mít roli opiniol leaderů v následných reklamních kampaních a tak posilovat efekt sponzorství. Také lze říci, že sponzorství vysílání je mnohem pozitivněji přijímáno veřejností. Sponzoři jsou velmi těsně spjatí s programem, takže diváci si myslí, že sponzor se aktivně podílel na jeho přípravě. Uváděná značka má někdy lepší image než samotný program. Je-li sponzor a program v souladu, může to mezi nimi vyvolat velmi pozitivní přenesený efekt. Sponzorství programů probíhá různými způsoby. Dlouhodobé spojení mezi oblíbeným programem a sponzorem může vytvořit velmi silnou a pozitivní image značky. A sponzorství programů je v protikladu k reklamě vnímáno jako přínosné pro každého. To je hlavní pozitivní dopad sponzorství programů na diváky. Belgický průzkum odhalil skutečnost, že tyto pozitivní efekty lze očekávat pouze tehdy, existuje-li dlouhodobý vztah mezi jedním, výlučným sponzorem a programem. Krátkodobé sponzorství vysílání je obvykle stejně neefektivní jako běžná reklama nebo sponzorství sportovních událostí.

3.4.4 Ambush marketing – sponzorství ze zálohy (závětrí)

Tento typ marketingu je podle De Pelsmackera a spolu (2003) typický tím, že firma vědomě hledá spojení s určitou událostí, aniž by platila sponzorský poplatek, aby přesvědčila publikum, že je legitimním a hlavním sponzorem. To lze docílit sponzorstvím médií, které pokrývají danou událost, sponzorstvím subkategorií dané události anebo nadsazením zapojení organizace po události reklamou či podporami

prodeje během události. Během let se tento původně nelegální typ stal akceptovatelnou marketingovou strategií.

TABULKA 1: KRITÉRIA HODNOCENÍ NÁVRHŮ NA SPONZORSTVÍ

Sponzorovaná událost	Potenciální podpůrný růst	Rozpočet
Typ události nebo účelu	Komunikační plán události	Finanční a jiné náklady
Kvalita nebo úroveň události	Odhad pokrytí médií	Alternativní možnosti investice do rozpočtu a očekávaný výnos
Cílové skupiny	Kvalita a kvantita expozice	Rozpočet pro podpůrné marketingové aktivity
Soulad mezi sponzorovanou událostí a firemní podpůrnou strategií	Soulad mezi komunikační strategií firmy a komunikační strategií události	Časové nároky na vlastní zaměstnance
Strategický soulad mezi událostí nebo účelem a jménem značky nebo firmy	Ohled na zaměstnance	
Výlučnost sponzorství nebo místo na seznamu sponzorů	Potenciál pohostinnosti firmy	
Délka dopadu	Růstový potenciál podpory prodeje	
Geografický rozměr	Růstový potenciál podpůrných kampaní PR	
Úloha firmy při rozhodování	Rozsah nezbytné podpory reklamou a PR	
Ochrana proti ambush marketingu	Možnost negativního nebo žádného zájmu ze strany médií	
	Měření a hodnocení efektivnosti	

Zdroj: DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 1. vyd. 581 s.

V závislosti na typu firmy a sponzorovaného projektu jsou některé kritéria důležitější než jiná, ale některá z nich jsou důležitá vždy. Jsou to: rozpočet sponzorství, podpůrný marketingový rozpočet, soulad se strategickými cíli firmy, strategický soulad mezi událostí a firemním jménem nebo jménem značky, image a cílové skupiny. Pro sponzorství sportovních událostí budou důležitá média, další vyvolané účinky a konkurence, v případě umění to budou spíše pohostinnost firmy a zájmy zaměstnanců.

3.5 Komunikační cesty prezentace firmy

Televize umožňuje podle Smitha (2000), aby se reklamní sdělení dostalo k velkému množství lidí na celostátní nebo regionální úrovni. Televize bývala známá jako sdělovací prostředek masový, jenže s rostoucím počtem stanic se objevuje stále

více okrajových televizních kanálů vysílaných přes satelit, kabelových spojení nebo prostřednictvím klasických pozemních vysílačů. Tím pádem můžeme televizi k masovým médiím zařazovat stále méně a méně. Dalším komunikačním nástrojem je rozhlas, který přitahuje menší regionální publikum, byť může nabídnout i celostátní pokrytí. Také kina jsou užitečným nástrojem, přitahují malé publikum a u mladého publika mohou nabídnout jen pomalé celostátní pokrytí, ale u publika ve věku 35 až 45 let může být pokrytí velké. Celostátní a regionální tisk oslovuje, jak už jeho název povídá, celostátní i regionální publikum. U plakátů, protože je tak nesmírně těžké zkoordinovat jejich rozšíření po celé zemi, existují odborníci, kteří se na nákup reklamy na plakátech zaměřují. Přímá pošta je dalším nástrojem, která může působit na velké jak celostátní, tak i mezinárodní publikum, ale kvůli svým vysokým nákladům na tisíc lidí cílového publika se přímá pošta pravděpodobně bude více zaměřovat a specializovat. A nakonec je tu televize, jejíž velikost publika také závisí na ročním období, v zimě roste a v létě zase klesá.

Postoje publika čili jeho schopnost přijetí sdělení se u různých sdělovacích prostředků různí. Publikum televizní může být uvolněné a pasivní a někdy se na televizi může dívat jakoby v transu. Podniky někdy televizi a její reklamy využívají jako druh obrazové tapety, aby místnost diváka prozářily. Rozhlas může také fungovat jako pozadí, ale posluchači reagují spíše na vysílání rozhlasové než televizní, protože si na základě rozhlasových pořadů vytváří své vizuální představy. Kino má obvykle diváky vnímavé a připravené. Takové publikum rádo požívá napětí z neuvěřitelného a neodejde z kina uvařit si šálek čaje, jakmile běží reklama. Zvláštní reklamy v kině sleduje vlastně spousta diváků s velkým potěšením. Celostátní noviny čtou lidé hlavně tehdy, když hledají nějaké informace. Některé výzkumy přišly na to, že někteří čtenáři, pokud vyhodí noviny a nedočtou je do konce, mají nevědomé pocity viny. U časopisů je to jiné, jejich čtenáři je vnímají mnohem uvolněněji. (12)

Mezi nástroje komunikace si zvláštní pozornost zasluhují sdělovací prostředky. Nejde jen o noviny, časopisy či publikace, ale také o výroční zprávy, letáky a zpravodaje. Mohou být určeny zvláštním skupinám nebo naopak nejširší veřejnosti. Mohou se prodávat, dostávat v rámci předplatného či být poskytovány bezplatně.

Mohou být vydávány s různě dlouhou periodicitou nebo zcela nepravidelně, příležitostně. (7)

Výhody a nevýhody sdělovacích prostředků - Rysy jednotlivých sdělovacích prostředků a jejich význam jako marketingových nástrojů při strategii komunikace firem (12):

Výhody a nevýhody televize

Výhody:

- Velké publikum
- Uvolněná atmosféra
- Přidává výrobku nebo podniku na důvěryhodnosti
- Nehrozí konkurence od ostatních reklam během vysílání
- Průměrné náklady na tisíc lidí jsou nízké
- Nalákání k impulzivnímu nákupu
- Možnost vysoké frekvence
- Celostátní pokrytí

Nevýhody:

- Málo lidí ve věku mezi 15 až 24 let
- Vysoké náklady na výrobu + vysoké náklady na provoz
- Vysoce pomíjivá, není možnost podívat se hned znovu
- Divák nemůže sledovat podrobnosti
- Dlouhá doba přípravy

Výhody a nevýhody rozhlasu

Výhody:

- Celostátní pokrytí
- Nízké náklady + nízké náklady na provoz
- Přenosný sdělovací prostředek
- Nízké přeladování při reklamách
- Nízká doba přípravy
- Možnost vysoké frekvence

Nevýhody:

- Hodně žen v domácnosti
- Časové omezení
- Není možnost ukázky
- Vysoká pomíjivost

Výhody a nevýhody kina

Výhody:

- Celostátní pokrytí publikem
- Mladá vrstva publika s vyšším příjmem
- Zaujaté publikum
- Minimální náklady na prostor
- Velký dopad na publikum
- Nelze reklamu vypnout
- Nákup prostoru je pružný

Nevýhody:

- Vysoké náklady
- Nízká naléhavost
- Dlouhá doba přípravy
- Nízká frekvence

Výhody a nevýhody deníků

Výhody:

- Velké publikum
- Nízké výrobní náklady
- Barevnost
- Technické podrobnosti
- Naléhavost
- Krátká doba přípravy
- Vysoká frekvence
- Celostátní pokrytí

Nevýhody:

- Čtení z určitého důvodu
- Boj s ostatními reklamami na téže stránce

Výhody a nevýhody časopisů

Výhody:

- Celostátní publikum
- Uvolněné publikum se zájmem o časopis
- Nízké náklady na výrobu
- Střední náklady na prostor
- Kvalitní reklama
- Pomíjivost je nízká
- Technické podrobnosti
- Vysoká naléhavost barevnou upoutávkou

Nevýhody:

- Boj s ostatními reklamami na téže stránce
- Dlouhá doba přípravy
- Týdenní až měsíční frekvence

Výhody a nevýhody plakátů

Výhody:

- Nízké náklady na výrobu
- Nízké náklady na prostor
- Velký sdělovací dopad
- Nízká pomíjivost
- Celostátní pokrytí

Nevýhody:

- Pouze krátké zobrazení
- Bez technických podrobností
- Nízká naléhavost a aktuálnost
- Dlouhá doba přípravy

- Nemá celostátní pokrytí

Výhody a nevýhody přímé pošty

Výhody:

- Velká velikost publika
- Kterákoliv skupina lidí
- Nízké náklady na výrobu
- Vysoké průměrné náklady na tisíc lidí
- Nízká pomíjivost
- Možná ukázka
- Technické podrobnosti
- Krátká doba přípravy
- Možnost vysoké frekvence
- Celostátní pokrytí

Nevýhody:

- Vysoké minimální náklady na prostor
- Nepříjemné pro zákazníky

Výhody a nevýhody reklamy na prouzcích (bannerech) reklama na www stránkách

Výhody:

- Celosvětové pokrytí
- Všichni lidé co používají internet
- Aktivní publikum
- Nízké náklady na výrobu
- Nízké minimální náklady na prostor
- Levná metoda, jak se zviditelnit
- Nelineární pomíjivost
- Možná ukázka
- Technické podrobnosti

Nevýhody:

- Cena za dobré umístění

- Špatná orientace pro laiky

Výhody a nevýhody veletrhu

Výhody:

- Celostátní pokrytí
- Aktivní publikum
- Naléhavost
- Atraktivnost
- Prestage

Nevýhody:

- Vysoké náklady na prostor
- Vysoké náklady na přípravu
- Dlouhá doba trvání přípravy
- Nízká frekvence
- Boj s ostatními výstavními stánky

3.6 Stimuly podpory prodeje

Jde o soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.(2)

Zatímco reklamy nabízejí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podmínkou k nákupu. Podpora prodeje podporuje prodeje spotřebitelům (vzorky, kupony, nabídky na hotovostní refundaci, zvýhodnění ceny, odměny, výhry, vyzkoušení zboží doma, záruky, předvádění produktů, soutěže), podporu prodeje obchodníkům a podporu prodeje pro prodejce a prodejní síly (veletrhy a výstavy, soutěže a prodejní motivace, speciální reklama).

Podporu prodeje používá většina organizací včetně výrobců, distributorů, maloobchodníků, obchodních společností i neziskových organizací. (2)

Na rychlý růst podpory prodeje má vliv několik faktorů spotřebitelského trhu. K vnitřním faktorům patří to, že podpora prodeje je v současné době akceptována managementem jako efektivní nástroj prodeje, že více výrobních manažerů má kvalifikaci pro používání nástrojů podpory prodeje a že výrobní manažeři jsou pod velkým tlakem, aby zvýšili prodej. Mezi vnější faktory patří zvýšení počtu značkových produktů, častější používání podpory prodeje konkurencí, vzájemná podobnost značkových výrobků, výraznější orientace spotřebitelů na cenu, nutnost větší obratnosti výrobců při obchodování, pokles účinnosti reklamy v důsledku růstu nákladů na reklamu, nepřehlednosti médií a právních omezení.

Rychlý růst nástrojů podpory prodeje vytvořilo situaci chaosu podobného reklamnímu. Existuje tak reálné nebezpečí, že spotřebitelé začnou být rozladěni a přesyceni: kupony a další prostředky podpory prodeje tudíž ztratí svoji schopnost motivovat nákup. Výrobci proto budou muset najít cesty, jak se z tohoto chaosu dostat – například nabízením refundačních kuponů a větší hodnotou, použitím výraznějších, sugestivně působících výkladních skříní či lepším předváděním výrobků.

3.6.1 Účel podpory prodeje

Různé nástroje podpory prodeje mají různé cíle. Bezplatný vzorek produktu stimuluje u spotřebitele jeho vyzkoušení, zatímco bezplatné poradenské služby v oblasti řízení upevňují dlouhodobé vztahy s maloobchodníkem. (3)

Většina reklamních akcí nevede k rychlému vzestupu prodeje. Reklama působí převážně na mysl, ne na okamžité chování. Chování lze ovlivnit podporou prodeje. Zákazník se doslechne o výprodeji, o nabídce dvou kusů za cenu jednoho, o možnosti něco vyhrát. To ho přiměje jednat. (8)

Proto prodejci používají podporu prodeje motivačního typu, aby přilákali nové zákazníky k vyzkoušení zboží, odměnili věrné zákazníky a zvýšili opakovanost nákupů příležitostných uživatelů. Noví zákazníci se dělí na tři skupiny: uživatelé jiné značky stejné kategorie produktu, uživatelé jiné kategorie produktu a uživatelé často měnící značky stejné kategorie produktu, uživatelé jiné kategorie produktu a uživatelé často měnící značku výrobku. Podpora prodeje obvykle přiláká zákazníky často měnící značky, protože ostatní skupiny zákazníků si většinou propagace produktu nevšimnou.

Zákazníky často měnící značky zajímají především nízké ceny, spotřebitelská hodnota nebo prémie. Je však nepravděpodobné, že se z nich působením podpory prodeje stanou věrní zákazníci. Podpora prodeje použitá na trzích s vysokou podobností značek vede k silné, avšak krátkodobé prodejní odezvě. Na trvalé zvětšení podílu na těchto trzích má malý vliv. Jestliže se trh vyznačuje vysokou odlišností značek, může podpora prodeje změnit podíly na trhu trvalejším způsobem.

V současné době většina marketingových manažerů nejdříve odhaduje, kolik bude muset vynaložit prostředků na podporu prodeje, a teprve potom zjišťuje, kolik je možné utratit za podporu prodeje zákazníkům. To, co zbude, připadne na rozpočet za reklamu. Tato praxe je velmi nebezpečná, protože reklama se tím ocitá až za podporou prodeje. Reklama zpravidla posiluje věrnost znače, zatímco podpora prodeje ji oslabuje. Jestliže je značka příliš často propagována cenovými opatřeními, kupony, rozdáváním zboží zdarma, premiemi a přehnaným zdůrazňováním jakosti, zákazník je začne považovat za méně hodnotnou a začne ji nakupovat je příležitostně při ostatních nákupech. Zákazníci vědí, že ceník je do značné míry fikce. Než se však rozhodneme pro určité řešení, musíme rozlišovat mezi podporou prodeje cenou a podporou prodeje přidanou spotřebitelskou hodnotou. Následující příklady nám ukáží, jak určité typy podpory prodeje mohou aktuálně zvýšit image značky. (8)

Pokud je značka příliš často propagována prostřednictvím snížením ceny, existuje nebezpečí, že v očích zákazníka ztratí spotřebitelskou hodnotu a zákazník ji bude kupovat pouze tehdy, když se sníží cena. Je proto velmi riskantní, pokud propagační kampaně známé značky zabírají více než 30% času. Dominantní značky na trhu nabízejí slevy méně často, protože většinu slev stejně využívají pouze zákazníci usilující o slevu. A proto podle Kotlera (2001):

- Podpora prodeje přináší rychlejší prodejní odezvu než reklama
- Podpora prodeje nezískává na vyzrálých trzích nové dlouhodobé zákazníky, protože přitahuje především zákazníky hledající výhodné nákupy. Ti mění značku podle toho, co je pro ně momentálně výhodnější.
- Věrní zákazníci nemají ve zvyku měnit své nákupní zvyky v důsledku konkurenční podpory prodeje

- Reklama je schopna zvýšit věrnost znače.

Existují také důkazy o tom, že podpora prodeje nezvyšuje trvale celkový prodejní obrat určité kategorie produktů. Obvykle dochází pouze ke krátkodobému zvýšení prodeje.

Pro malé firmy je výhodnější používat podporu prodeje, protože nemohou použít tak rozsáhlé prostředky na reklamu jako velké společnosti, získat větší prostory na regálech obchodů bez poskytnutí obchodních slev maloobchodníkům a dosáhnout toho, aby si více zákazníků vyzkoušelo výrobky firmy, bez nabídky určité stimulace. Cenová konkurence je používána často málo významnými značkovými výrobci pro získání většího podílu na trhu, ale tento způsob není efektivní pro vedoucí firmy na trhu, jejichž růst je podmíněn rozšířením celé výrobní kategorie.

Výsledkem je, že mnoho výrobců baleného spotřebního zboží je přesvědčeno, že jsou nuceni používat podporu prodeje ve větším rozsahu, než se jim zamlouvá.

Cíle podpory prodeje jsou odvozeny od širších propagačních cílů, které jsou zase odvozeny od marketingových cílů daného produktu. Konkrétní cíle podpory prodeje se mění v závislostech na cílovém trhu. Z hlediska spotřebitele zahrnují cíle povzbuzení spotřebitele k větším nákupům, získání nových uživatelů k vyzkoušení produktu a přetažení uživatelů konkurenčních značek. Z hlediska maloobchodníků budou cíle zahrnovat přesvědčování maloobchodníků, aby nabízeli nové značky firmy a měli dostatečné zásoby, povzbuzování mimosezonních nákupů, dostatečné doplňování zásob, dosažení odstupu od konkurenčních značek, budování věrnosti maloobchodníků a získání možnosti prodeje produktů firmy v nových maloobchodních prodejnách. Z hlediska prodejních sil bude mezi hlavní cíle patřit podpora nových produktů a stimulace mimosezonních prodeje. (8)

TABULKA 2: HLAVNÍ NÁSTROJE PODPORY PRODEJE SPOTŘEBITELŮM

Nástroj	Popis
Vzorky	Nabídka určitého množství produktu nebo služby zdarma. Vzorky může být výrobcem doručen do domácnosti, zaslán poštou, vyzvednut v obchodě.
Kupony	Kupony jsou potvrzení, opravňující jejich nositele k tomu, aby jim byla poskytnuta při koupi určitého produktu uvedená sleva. Jsou zasílány poštou, přikládány k jiným produktům nebo jsou součástí reklam v novinách a časopisech. Jejich účinným stimulem prodeje u produktů ve stadiu zralosti, u nových značek vedou k dřívějšímu vyzkoušení
Nabídky na refundaci v hotovosti	Poskytují cenovou slevu po nákupu. Spotřebitel zašle potvrzení o nákupu výrobcí, který prostřednictvím pošty refunduje část ceny
Ceny balení	Ceny balení jsou nabízeny spotřebitelům jako slevy z běžné ceny produktu, vyznačené na cenovce nebo obalu. Mohou mít podobu snížení ceny za určitý počet balení ve srovnání s jedním klasickým balením, nebo společných balení, což jsou dva doplňující se produkty zabalené dohromady
Prémie (dárky)	Prémie je zboží, nabízené za nízkou cenu nebo zdarma jako motivace při nákupu určitého produktu. Prémie v obalu doprovází nakupovaný produkt uvnitř balení nebo na balení. I obal může být premií. Zdarma zasílá výrobce prémii tehdy, když mu zákazník zašle potvrzení o uskutečněném nákupu.
Výhry (soutěže, hry)	Ceny nabízejí možnost výhry hotovosti, výletu nebo zboží v případě vítězství. Soutěže vyžadují na zákaznících, aby splnili nějaký soutěžní úkol, které komise posoudí a vybere ty nejlepší. Hra poskytuje při uskutečnění koupě zákazníkovi nějakou maličkost, která tvoří součást určité skládky, sestavení celé skládky může pak zákazníkovi přinést výhru.

Odměny zákazníkům	Obchodní známky jsou také jednou z forem odměn. Zákazníci mohou vyměnit nashromážděné známky, které obdrželi u různých obchodníků, za zboží.
Vyzkoušení zboží zdarma	Vyzkoušené zboží zdarma představuje pozvání potenciálních zákazníků k bezplatnému vyzkoušení produktu s možností koupě
Záruky na produkt	Záruky na produkt jsou příslibem prodejce, že produkt vydrží po určitou dobu nebo že prodejce produkt vymění, případně vrátí peníze
Spojená propagace	Zahrnuje dvě nebo více značek nebo firem, které spojí svoje prostředky na podporu prodeje pomocí kuponů, refundací a soutěží, aby zvýšily jejich tažnou sílu. Firmy doufají, že dosáhnou vyšší účinnosti propagace a lépe se jim podaří prosadit u maloobchodníků výhodnější podmínky pro prodej jejich zboží.
Společná propagace	Používá se jedné značky k propagaci druhé, nekonkurenční značky
Vystavování a předvádění produktů	Je účinné vystavovat a předvádět produkty propagačním způsobem v místě jejich prodeje. Bohužel maloobchodníci nemají rádi práci se stovkami plakátů, hesel a letáků, které jim zasílají výrobci. Výrobci na to reagují vytvářením dokonalejších propagačních materiálů

Zdroj: KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 10. vyd. 719 s.

3.6.2 Výběr nástrojů podpory prodeje obchodním partnerům

Výrobci používají řadu nástrojů podpory prodeje obchodním partnerům. Je překvapující, že větší prostředky (46,9%) jsou vynakládány na podporu prodeje obchodním partnerům ve srovnání s podporou prodeje spotřebitelům (27,9%) a s reklamou (25,2%). Výrobci vynakládají peníze na podporu prodeje podle Kotlera (2001) ze čtyři důvodů:

1. Podpora prodeje pomáhá přesvědčit maloobchodníka nebo velkoobchodníka, aby značku prodával.

2. Podpora prodeje pomáhá přesvědčit maloobchodníka nebo velkoobchodníka, aby skladoval větší množství zboží, než je běžné.
3. Podpora prodeje pomáhá přesvědčit maloobchodníky, aby propagovali značku výrobku předváděním, vystavováním a snižováním cen.
4. Podpora prodeje stimuluje maloobchodníky a jejich úředníky k prosazování zboží výrobce.

S růstem podpory prodeje vzrůstá napětí mezi prodejními silami a manažery značek. Prodejní zástupci firmy tvrdí, že maloobchodníci nejsou ochotni vystavovat zboží na regálech, dokud nedostanou peníze na obchodní propagaci. Manažeři značek by zase raději peníze vynaložili na podporu prodeje spotřebitelům a na reklamu.

Firmy utratí miliardy dolarů na podporu prodeje obchodníkům a prodejcům, jejíž hlavní nástroje jsou používány pro shromáždění obchodních informací pro působení na zákazníky, k jejich odměňování a ke stimulaci prodejních sil. Firmy obvykle stanoví rozpočet pro každý nástroj firemní propagace, který se rok od roku příliš neliší.

TABULKA 3: HLAVNÍ NÁSTROJE PODPORY PRODEJE PRODEJCŮM

Veletrhy a výstavy	Průmyslové firmy organizují každoročně veletrhy a obchodní výstavy. Firma prodávající produkty nebo služby si pronajme část výstavní plochy, aby mohla vystavovat a předvádět své produkty. Každý rok se koná více než 5600 obchodních výstav, které zhlédne přibližně osmdesát milionů návštěvníků. Návštěvnost obchodní výstavy se pohybuje od několika tisíc lidí až do více než sedmdesáti tisíc u velkých výstav. Zúčastnění prodejci očekávají od výstav několik výhod včetně představení nových prodejních vůdců, posílení kontaktů se zákazníky, představení nových produktů, nalezení nových zákazníků, rozšíření prodeje stávajících zákazníků.
Prodejní soutěže	Prodejní soutěže bývají vyhlašovány pro prodejní zástupce nebo maloobchodníky s cílem zvýšit jejich prodejní výsledky v průběhu určeného období. Vítězové těchto soutěží jsou pak odměňováni.

	Většina firem vyhlašuje každý rok jednu nebo více prodejních soutěží pro své prodejní zástupce. Některé firmy přidělují za dosažené výsledky v soutěžích body, které si pak soutěžící může vyměnit za některou z cen. Motivační působení na prodejní zástupce je tím větší, čím přesněji se dají dosažené výsledky měřit.
Reklamní dárky	Reklamní dárky jsou levné užitečné předměty, které mají k dispozici prodejní zástupci. Ti je dávají potenciálním zákazníkům. Na reklamních předmětech je obvykle jméno a adresa firmy a někdy i reklamní sdělení.

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 10. vyd. 719 s.

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY

4.1 Krátký popis firmy

Firma Pinelli spol. s.r.o. byla založena v srpnu roku 1993. Společnost koupila od bývalého JZD Žehušice technologické zařízení na výrobu džusů a nealkoholických nápojů a od restituenta, který získal v restituci budovy a přilehlé pozemky, ve kterých tato technologie byla umístěna, si prostory pronajala. Do privatizace se na takto zakoupené technologii vyráběly ovocné džusy a nealkoholické nápoje z produktů pěstovaných bývalým JZD v ovocných sadech. Tyto výrobky byly baleny do třídlých železných plechovek. Ty již v té době byly zastaralé a neměly funkčnost moderního výrobku (i v současné době do těchto plechovek někteří výrobci nápojů plní své produkty).

Zakladateli společnosti s ručením omezeným byli tři společníci s rovnoměrně rozdělenými účastnickými podíly ve společnosti. Statutárním orgánem jsou také jednatelé. Tuto funkci zastávají dva ze společníků.

Do roku 1995 společnost vyráběla ovocné džusy a nealkoholické nápoje. Tyto nápoje již nebyly vyráběny z ovocných šťáv dodávaných od českých pěstitelů, ale na základě sirupů a bází od zahraničních a českých dodavatelů. Jelikož produkce byla nízká a cena obalů (třídlá železná plechovka) vysoká, tudíž i cena výsledného produktu byla v poměru s konkurenčními výrobky dodávané na český trh v obalech Tetrapack, Pet, Variopack atd. příliš vysoká. Proto došlo v roce 1995 k zavedení a výrobě speciálních nápojů, které obsahovaly i taurin. Název těchto speciálních nápojů se v dalších obdobích vyprofiloval jako energetické nápoje. Druh tohoto nápoje byl v ČR novinkou a dá se říci, že zde způsobil v nápojářském průmyslu velký rozruch.

Jako první energetický nápoj na českém trhu byl společností Pinelli uveden na trh nápoj Semtex, který je v současné době jedním z nejoblíbenějších energetickým nápojem v ČR. V roce 1995 získal tento první energetický nápoj Semtex exkluzivní právo na výrobu energy drink značky Nealko roku.

V dalších letech následovaly další energetické nápoje: Erektus Guayana energy drink (s unikátním složením zejména bylinných výtažků), Semtex forte (s maximálním možným množstvím účinných látek), No Delirium (zrychlujícím odbouráváním alkoholu v těle), Semtex junior (pro děti) Iso-sprint (nejen pro sportovce).

V roce 1998 byl na trh uveden Fast Food ve stylu „pití místo jídla,“ jako zástupce zcela nových trendů v nápojích. V roce 1999 byl představen Trucko Power, nápoj se speciální kombinací účinných látek, určených především pro řidiče, a Semtex + Tequila Blaf! Death Gold, hotový míchaný nápoj obou známých značek.

V roce 2000 byla na trh uvedena káva – Ice coffee. Tento kávový nápoj s mlékem se vyrábí na Thajvanu, jako privátní značka společnosti Pinelli. V roce 2003 doplnila společnost Pinelli své portfolio o Semtex light, a Green tea a v roce 2005 o Semtex hot, Semtex ice a DETOX. Současné portfolio se tedy skládá z následujících nápojů: Semtex, Semtex forte, Semtex light, Erektus, Isosprint, Truck Power, Green tea a Ice coffee, Semtex hot, Semtex ice a Detox.

Nejenom, že společnost Pinelli uvedla na trh v té době zcela neznámý nápoj a dále dle výše uvedeného pokračovala v inovaci a rozšiřování svého značkového portfolia, ale hlavně, provedla designovou změnu obalu nápoje. Od roku 1996 se energetické nápoje produkované firmou Pinelli plní do ALU plechovek o objemu 250 ml. Tento druh obalu se všude ve světě a tedy i v ČR, stal synonymem pro energetický nápoj, tak jako pro produkci piva v USA plechovka 330 ml. V roce 2007 je společnost předním výrobcem energetických a jiných speciálních nápojů v ČR.

4.1.1 Výrobky a služby firmy

Inspirací pro zrození 1. energetického nápoje vyráběného a distribuovaného v České republice byly energetické nápoje z jihovýchodní Asie. Je-li myšlenka na světě musí přijít výstižný název a zvolení vhodné grafické podoby obalu. Obsah pak, má-li mít deklarované účinky, musí být pečlivě zkomponován a jednotlivé látky podrobeny různým analýzám. Než můžete nový drink ochutnat, prochází závěrečnými laboratorními testy a je odborně posuzován Státním zdravotním ústavem, Ministerstvem

zdravotnictví a Českou zemědělskou potravinářskou inspekci. Vlastní výroba pak začíná kvalitativní přejímkou surovin a obalů.

Obalem je speciální ALU plechovka s trhacím víčkem o hmotnosti pouhých 10gramů (mimořádně plně recyklovatelná). PINELLI je dosud jediným výrobcem plnícím do těchto obalů v rámci zemí bývalé východní Evropy.

Suroviny a speciální komponenty jsou rozmíchány v pitné vodě a nápoj je podroben kontrole podnikové laboratoře. Po odsouhlasení je drink upraven, zhomogenizován a plněn do čistých sterilizovaných obalů. Šetrnou pasterizací jsou uchovány vitamíny a přitom je možná minimální trvanlivost 18 měsíců od data výroby. Po naplnění před uzavřením je do plechovek ještě dávkován tekutý dusík, který po uzavření plechovky a zplynění vytváří nezbytný tlak uvnitř obalu. Zpasterované energy drinky jsou skupinově baleny po 24 kusech do smršťitelné fólie na papírovou podložku. Po závěrečných kontrolních testech jsou na paletách rozváženy distributorům a od nich pak putují do supermarketů, čerpacích stanic, ale i do vašich oblíbených klubů a barů.

4.1.1.1 Energetické nápoje vyráběné firmou

Podle interních dokumentů firmy (5), firma Pinelli vyrábí dvě skupiny nápojů. Jsou to energetické a nealkoholické nápoje. Značky energetických nápojů jsou – Semtex, Semtex Forte, Semtex Hot, Semtex Ice, Semtex Light, Truck Power a Erektus. Značky nealkoholických nápojů jsou Green Tea, Ice Coffee, Detox a Isosprint.

Semtex - První energetický nápoj (viz. obrázek pod textem) s obsahem taurinu v České republice, široce oblíbený pro svoji neopakovatelnou chuť, vůni a složení. Obsahuje maximální přípustné množství účinných látek. Tento nápoj získal titul "nealko roku 1995" a zajisté si své příznivce našel i prostřednictvím svého "přitažlivého" názvu a ojedinělé reklamní kampaně. Je výborný pro energetické osvěžení organismu a regeneraci tělesných a duševních sil. Dnes je nejprodávanějším energy drinkem u nás.



Semtex forte - Energetický nápoj (viz. obrázek pod textem) s obsahem kofeinu, taurinu, glucuronolactonu, inositu a vitamínů. Výrobek má nejvyšší možné hodnoty účinných látek. Podporuje rychlou regeneraci organismu, dodává energii a umožňuje vyšší výkonnost. Syčený nápoj s plnou chutí, který je určen především nastupující mladé generaci. Své místo najde i tam, kde dochází ke zvýšené tělesné námaze, při vysokých sportovních výkonech, ale i při psychickém stresu a přetížení. Je vhodný i pro oddálení spánku, únavy a při dlouhé jízdě autem. Obsažený kofein obecně povzbuzuje a pozitivně ovlivňuje psychiku. Taurin a glucuronolacton (látky obsažené v těle a působící jako důležití činitelé látkové výměny) mohou při velké námaze organismu chybět a účinkem nápoje *Semtex forte* dochází k rychlejšímu odbourání škodlivin. MyoInosit přímo aktivuje skrytou energii v organismu. Tělo prostřednictvím tohoto nápoje získává rychle energii a vitamíny a v případě narušené elektrolytické rovnováhy přispívá také ke zlepšení svalového napětí.



Semtex exklusive ligh drink – tento nápoj (viz. obrázek pod textem) má vyváženou chuť, s obsahem kofeinu, taurinu, glucuronolaktonu, vitamínů a inositu. Semtex light drink neobsahuje cukr. Nápoj je vhodný pro období zvýšené fyzické námahy. Dodává tělu chybějící energii a povzbuzuje mysl. Nápoj je též vhodný pro diabetiky.



Erektus Guayana energy drink - Speciální energetický nápoj (viz. obrázek pod textem) s unikátní kombinací guarany, kofeinu, L -carnitinu, taurinu, vitamínů a výtažků exotických rostlin Damiana, Schizandra, Maté a Ginseg (Turnera diffusa var. aphrodisiaca, Schizandra chinensis, Ilex paraguarensis a Panax ginseg) působících proti únavě a zvyšujících výkonnost. Erektus je rovněž s L – carnitinem, který působí nejen při odstraňování únavy, ale přímo se účastní odbourávání tuků v organismu. Guarana je tropická stále zelená plazivá rostlina, která pochází z povodí Amazonky, rostlina je schopná v člověku probudit ztracenou energii. Její působení (na rozdíl od kávy) je až několik hodin.

- stimuluje mozkové funkce a podporuje mozkovou činnost
- uvolňuje kyselinu mléčnou ze svalů a tím snižuje bolest po fyzické námaze
- má kladný vliv na potenci
- působí pozitivně na nervový a svalový systém a předchází únavě
- je vhodná při nervových depresích a rekonvalescenci po dlouhých nemocech
- působí jako tonikum při pocitu vyčerpání
- je preventivním prostředkem proti arterioskleróze
- má detoxikační účinek na játra

- kompletně působí na celý organismus, nikoliv jen na některý ze systémů a tím je ideální při výkonu jakékoliv soustavné činnosti vyžadující koncentraci a schopnost okamžitě reagovat.



Truck Power - Energetický nápoj (viz. obrázek pod textem) ovocný s obsahem guarany, přírodního kofeinu, L –carnitinu, vitamínů ACE a minerálů, s min. 15% ovocné šťávy. Oproti klasickým energetickým nápojům chutná po ovoci (pomeranč, citron, karotka) a nezanechává sladký dojem. Na rozdíl od kávy guarana a přírodní kofein nepůsobí krátkou dobu, ale povzbudivý účinek je rovnoměrný a trvá několik hodin. Obsažené minerály doplňují minerály ztracené pocením. Vitamíny E, C a provitamin A působí proti stresové a rovněž povzbudivě. Truck obsahuje L -carnitin magnezium citrát, který příznivě ovlivňuje látkovou výměnu, pomáhá odbourávat tuky v organismu. Tento nápoj je minimálně evr. premiérou nápoje vytvořeného pro skupinu řidičů a ostatních účastníků silničního provozu. Splňuje požadavky nejnovějších trendů.



Semtex hot nápoj (viz. obrázek pod textem) je oproti své klasické variantě Semtexu obohacen o chilli a zázvor. Díky těmto ingrediencím vyvolává nápoj hřejivý pocit v ústech. Chilli i zázvor mají povzbuzující účinky.



Semtex Ice (viz. obrázek pod textem) obsahuje mátu, která vyvolává chladivý a osvěžující pocit v ústech. Máta má příznivé účinky na organismu člověka., zklidňuje i povzbuzuje vitalitu. Máta též pomáhá při zánětu průdušek a uvolňuje křeče hladkého svalstva trávicího ústrojí.



Nealkoholické nápoje

DETOX – tento výrobek (viz. obrázek pod textem) je nový regenerační nápoj sloužící k zotavení metabolismu z abnormálních stavů (viz obrázek). Obsahuje minerály (sodík, draslík), vitamíny (niacin, B, E), fruktózu a cholin. Čistí organismus, pomáhá uvést metabolismus opět do rovnováhy, doplňuje minerály, vyrovnává hladiny kyselin a zásad v těle, doplňuje potřebné vitamíny.



Iso Sprint - je aktivní isotonický nápoj (viz. obrázek pod textem) vhodný pro sportovce a období zvýšené fyzické námahy s chutí a vůní pomerančů, 6 % citronové šťávy, s přidavkem minerálních látek, vitamínu a L-karnitinu. Rychle nahradí tělu tekutiny a minerální látky, doporučuje se při ztrátě tělesných tekutin pocením, poskytuje energii svým obsahem sacharidů, ideální nápoj během a po skončení Vaší sportovní a tělesné aktivity, pomáhá hasit žízeň, po napití nezanechává sladký pocit. Funkce a význam L-karnitinu: zvýšení výkonu, zvýšení látkové výměny, zlepšení funkce srdce, odbourávání tuků, odpočinek a znovunastavení normální pulsové frekvence. ISOSPRINT isotonický nápoj CITRUS je zejména vhodný pro doplnění tekutin, vitamínů, minerálů a energie při nejrůznější zátěži organismu a všude tam, kde dochází ke ztrátě tělesných tekutin. Oproti běžným výrobkům tohoto typu obsahuje ISOSPRINT vyšší obsah vitamínů, minerálů a L- karnitin. Tento výrobek je vhodný nejen pro sportovce, lidi s aktivním přístupem k životu, ale i pro horké provozy a řidiče.



Green Tea - Má lahodnou chuť (viz. obrázek pod textem) zeleného čaje, medu a kaktusu. Obsahuje kofein, vitamín C a přírodní chlorofyl. Svým složením a chutí příjemně osvěží, odstraní únavu, povzbudí tělo a mysl. Má silnou výraznou vůni. Nápoj byl vyroben z extraktu nejmladších čajových lístků. Čajové listy byly bezprostředně po sklizni usušeny a čaj si tím ponechal přirozenou zelenou barvu čajového listu a zachoval všechny účinné látky – éterické oleje, karoten, kofein, třísloviny, vitamíny C a B.



Ice Coffee - Tato káva (viz. obrázek pod textem) je vyráběna v atraktivním balení - tvarované plechovce o obsahu 240 ml podle tradičních receptur a s použitím těch nejvyšších surovin. Má vysoký obsah přírodního kofeinu (min. 400 mg/l) a vyznačuje se originální a jemnou harmonickou chutí.

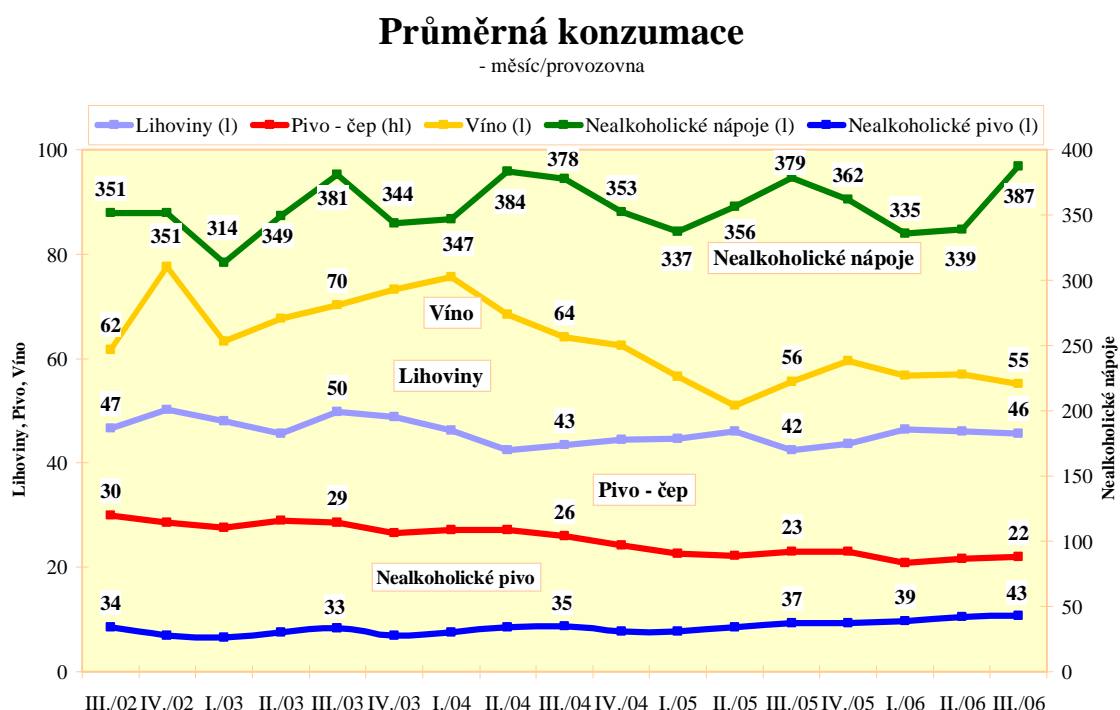


4.2 Konzumace nápojů

Spotřeba nealkoholických nápojů v Česku po období mnohaletého růstu poslední dva roky mírně klesala. Každý Čech jich loni podle odhadů vypil v průměru 271 litrů.

To je o čtyři litry méně než v předchozím roce a o šest litrů méně než v rekordním roce 2003. Podle výrobců má na spotřebu zásadní vliv počasí. „Léta s chladným či nevyrovnaným počasím, jichž jsme v poslední době svědky, se odráží ve vztahu spotřebitelů k dodržování pitného režimu, a tím i ve spotřebě nápojů,“ řekl ČTK výkonný tajemník Svazu výrobců nealkoholických nápojů Zdeněk Huml. Češi ale stále patří mezi přední konzumenty nealka v Evropě.

4.2.1 Průměrná konzumace



Graf č. 1: Průměrná konzumace – měsíc/provozovna

Komentář ke grafu č. 1:

Z výše uvedeného grafu je patrné, že víno a nealkoholické nápoje velice kolísají. Ale oproti vínu nealkoholické nápoje mají rostoucí charakter, oproti předešlému průzkumu, jelikož tento průzkum je prováděn v ontrade. Oproti roku 2002 se průměrná konzumace nealkoholických nápojů vyšplhala z 351 l na 387 l. Z grafu je jednoznačně vidět, že v ontrade dochází k určitému zvyšování prodeje nealkoholických nápojů přitom z grafu vyplývá že energetické nápoje si udržují stále jedno procentní

podíl z nealkoholických nápojů. Proto jak je níže uvedeno je v absolutní hodnotě tento trh rostoucí.

4.2.2 Podíl firmy na českém trhu

Pokud se podíváme na trend v české republice, situace je zde zachycena od roku 1996 po rok 2006, jak je to uvedeno v tabulce č 3

TABULKA Č. 3: PODÍL FIRMY NA ČESKÉM TRHU

Rok	Ks	Průměr 1ks/člověk	Podíl Pinelli
1996	3 192 092	1,2	26,60%
1997	4 671 362	1,4	33,37%
1998	5 067 421	1,65	30,71%
1999	5 553 796	1,65	33,66%
2000	6 152 040	1,7	36,19%
2001	7 122 373	1,7	41,90%
2002	8 304 030	1,9	43,71%
2003	9 111 170	2	45,56%
2004	8 144 359	2	40,72%
2005	9 001 379	2,15	41,87%
2006	9 489 147	2,2	43,13%

Z výše uvedené tabulky, která obsahuje údaje nebo data z průzkumu, který byl zpracován pro firmu externí firmou. V tabulce je uvedený data pocházející z roku 1996 protože i když jsem uvedla, že firma byla založena v roce 1993, firma Pinelli působí na českém trhu od roku 1993, ale až s rokem 1996 přišla na trh s energetickými nápoji, a proto až od tohoto roku se můžeme podívat na její tržní podíly. V této tabulce je popsán podíl od roku 1996 do roku 2006 jak si můžeme výše všimnout průměrný podíl vypitých nápojů na obyvatele ČR má od začátku značně vzrůstající charakter. Na růst průměrné spotřeby energetických nápojů mají vliv hlavně tyto faktory: módnost, ekonomická síla obyvatelstva, změna kultury.

Ve starších státech EU je spotřeba energetických nápojů na jednoho obyvatele až 4 plechovky na osobu. V 90 letech se zdála tato spotřeba utopíí. Např. růst spotřeby energetických nápojů je zřejmý v nových státech EU jako je třeba Rumunsko kde dochází k meziročnímu dvojnásobné spotřebě energetických nápojů.

4.3 Marketingová podpora

Níže uvedená tabulka č. 4 popisuje strukturu propagačních aktivit a procentuelní vyjádření investované výše té které aktivity. Investiční základ se každý rok zvyšuje přímoúměrně k výši obchodnímu plánu.

V roce 2004 firma PINELLI investovala 25% rozpočtu marketingové podpory do médií, například do reklam na Billboardy, gigaboardy, tiskové kampaně v časopisech a jiné. Dále skoro 10% marketingového rozpočtu investovala společnost PINELLI do veletrhu Salima a stejná investiční výše byla proinvestována do různých propagačních předmětů. Asi 12% toho rozpočtu pak bylo věnováno podpoře různých klubů, které podílí na propagaci a prodeji výrobků firmy. Letní aktivity, zejména festivaly, letní akce, ale hlavně domovské festivaly Semtex culture zabraly 30% celého rozpočtu firmy. Do podpory prodeje investovala společnost 8% její rozpočtu a aktivity nazvané jako ostatní stály společnost jen 3% z celkového rozpočtu.

V roce 2005 firma Pinelli investovala o víc jak 10% marketingového rozpočtu do médií oproti roku 2004. Šlo o 36%, toto navýšení vzniklo hlavně díky televizním kampaním, které činily kolem 20% z celkového mediálního investování. Jednalo se o peněžní prostředky investované do televizních kampaní, které běžely na televizních kanálech TV Prima a TV Nova. Firma si tyto investice do televizních kampaní mohla dovolit, jelikož tento rok nemusela investovat do potravinářského veletrhu Salima, protože tento veletrh se koná pouze jednou za dva roky. 12% marketingového rozpočtu investovala firma do propagačního materiálu, skoro stejný objem rozpočtu byl investován na podporu klubů. Letní aktivity, zejména festivaly, letní akce, ale hlavně domovské festivaly Semtex culture zabraly 25% celého rozpočtu firmy. Do podpory prodeje investovala firma 9% rozpočtu a do ostatních aktivit kam můžeme zařadit: produkční náklady, odpisy, Partner Semtex, product placement, ostatní jen 5%.

Co se týče roku 2006 firma investovala 26% do mediální reklamy. Šlo jak o Tisková kampaň: odborný tisk, časopisy pro mladé a s hudební tematikou, internet 5%, o OUTDOOR kampaň: billboardová kampaň 13% a o Média: TV kampaň: sponzoring, Rádio 8%. V tomto roce firma Pinelli investovala 12% rozpočtu do veletrhu Salima a do veletrhu Fit Tunis, na kterém byla firma prezentována poprvé. A stejná investice přišla do propagačních předmětů. Ale oproti roku 2005 se zvedla investice na podporu prodeje, šlo o navýšení o 6% tedy na 15% celkového rozpočtu. Jednalo se především o tyto akce: akce Dražba, akce Recykluj, akce Kombinuj, akce Využívej. A nakonec ostatní náklady činily 5% jako to bylo v roce 2005.

TABULKA 4: MARKETINGOVÉ NÁSTROJE VYUŽÍVANÉ FIRMOU

Rok 2004	Rok 2005	Rok 2006
Tisková kampaň: odborný tisk, časopisy pro mladé a s hudební tematikou, týdeníky, internet Podíl: 12%	Tisková kampaň: odborný tisk, časopisy pro mladé a s hudební tematikou, internet Podíl: 7%	Tisková kampaň: odborný tisk, časopisy pro mladé a s hudební tematikou, internet Podíl: 5%
OUTDOOR kampaň: billboardová kampaň, gigaboardy Podíl: 15%	OUTDOOR kampaň: billboardová kampaň Podíl: 9%	OUTDOOR kampaň: billboardová kampaň Podíl: 13%
	Média: TV kampaň: ČT1, Nova, Prima Podíl: 20%	Média: TV kampaň: sponzoring, Rádio Podíl: 8%
Veletrh: Salima ČR Podíl: 10%		Veletrhy: Salima ČR, Fit Tunis Podíl: 12%
Propagační předměty: letáky, plakáty, reklamní poutače, nafukovací reklama, textilie, nafukovací bary Podíl: 10%	Propagační předměty: letáky, plakáty, reklamní poutače, nafukovací reklama, textilie Podíl: 12%	Propagační předměty: letáky, plakáty, reklamní poutače, nafukovací reklama, textilie, lednice Podíl: 12%
Podpora Kluby Podíl: 12 %	Podpora Kluby Podíl: 13%	Podpora Kluby Podíl: 12%
Letní akce: festivaly, ostatní akce, Semtex Culture Praha, Semtex Culture Brno Podíl: 30%	Letní akce: festivaly, ostatní akce, Semtex Culture Praha, Semtex Culture Brno Podíl: 25%	Letní akce: festivaly, ostatní akce, Semtex Culture Brno Podíl: 18%
Podpora prodeje: nahodilé aktivity Podíl: 8%	Podpora prodeje: akce Semtex night Podíl: 9%	Podpora prodeje: akce Dražba, akce Recykluj, akce Kombinuj, akce Využívej Podíl: 15%

Ostatní: produkční náklady, odpisy, ostatní Podíl: 3%	Ostatní: produkční náklady, odpisy, Partner Semtex, product placement, ostatní Podíl: 5%	Ostatní: produkční náklady, odpisy, Partner Semtex, ostatní Podíl: 5%
--	---	--

Zdroj: Interní dokumenty firmy Pinelli

4.4 Media

4.4.1 Tiskové kampaně

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou energetických nápojů jsou mladí a aktivní lidé, věnuje společnost PINELLI v rámci tiskových kampaní většinu pozornosti právě těmto lidem. Předmětem jejich zájmu jsou tedy převážně časopisy pro mladé lidi. Jedná se tedy o časopisy: Bbarák, Xmag, Report, Filter, Houser. Jedná se o časopisy hudební, zaměřené vždy na určitý hudební styl. Společnost PINELLI tak oslovuje mladé lidi zajímající se o všechny současného hudební žánry. Bbarák je časopis zaměřený na Hip Hop a rep. Zmat je časopis zaměřený na techno, house, Report je časopis zaměřený na rock, pop. Filter a Houser prezentují hudební akce a novodobé hudební směry stejně jako mainstream.

V roce 2004 společnost prezentovala své produkty v týdenících jako jsou například: Spy, Story, Rytmus Života atd.. Jednalo se o kampaň prohlubující povědomost o nápoji i mezi skupinu lidí, kteří energetické nápoje nekonzumují.



OBRÁZEK 1: POVĚDOMOST O ZNAČCE

Zdroj: Interní zdroje firmy

Od tohoto záměru společnost PINELLI v následujících letech opustila a prostředky investované do tiskové kampaně výrazně poměrově snížila. V posledních dvou letech společnost PINELLI tedy nadále inzeruje v časopisech pro mladé : Bbarák, Xmag, Report atd.. V těchto kampaních společnost prezentuje své aktivity a upozornění na ně. Tedy kampaně nejsou jen zaměřené podpoře image firmy, ale mají jasně určující účel.



OBRÁZEK 2: MILUJ SVŮJ BAR

Zdroj: Interní zdroje firmy Pinelli

Od svého založení společnost PINELLI věnuje pozornost také odbornému tisku. Jedná se o časopisy zaměřené na obchodníky, on trade i off trade. Zde společnost

upozorňuje na aktivity, které jejím obchodním partnerům mohou přinést větší obraty a zisky. Tak také většinou znějí inzeráty v těchto časopisech.

4.4.2 TV

Firma tento druh reklamy využívá již od roku 1999, kdy na obrazovku přišla se zajímavým televizním spotem. Jednalo se o kreativní reklamu s mužem v černém a rozzuřeným býkem. To byla i první TV reklama firmy Pinelli. Další výraznou reklamou byla reklama v roce 2005, kde se Semtex představil jako ledový, hořící výrobek. V televizi nebyl semtex viděn jen v těchto televizních reklamách, ale také jako sponzor pořadů, což bylo v roce 2006. Mohli jsme ho vidět o svátcích, ale také během celého roku.

Jak je vidět z tabulka č. 4 a z textu uvedeného výše, společnost PINELLI nevyužívá ke své propagaci TV kampaně jako pravidelný mediální propagační kanál. To, zda pro propagaci bude využita televizní kampaň závisí na strategii toho kterého roku a na výši investic, které společnost plánuje investovat do reklamy.

Každopádně můžeme říci, že televize není hlavním pramenem propagace.

4.4.3 Rádio

PINELLI většinou prvoplánově nevyužívá rádio k prezentaci svých produktů. Pouze v roce 2006 bylo již počátkem roku v marketingové strategii naplánováno rádio, jako reklamní kanál. Společnost PINELLI zvolilo rádio jako doprovodnou kampaň pro zavedení svého nového nápoje Detox na trh. Tato kampaň však byla pouze doprovodná, tedy se jednalo o balík reklamních aktivit pod mottem: Detox, restart drink.

V rádiích se však produkty společnosti PINELLI objevují v souvislosti se sponzoringem festivalů a jiných hudebních akcí. Semtex v těchto kampaních vystupuje jako sponzor akce, či nápoj, který akci přináší.

Ve větší míře se pak Semtex objevuje v rádiových kampaních na letní festival Semtex Culture.

A v neposlední řadě se jedná o kluby a jiná zařízení, kde je zalistovaný Semtex a další výrobky firmy, kdy tyto kluby zvou lidi prostřednictvím rádií na např. SEMTEX akce.

4.4.4 Film

Firma výrazně sponzorovala za svoje působení dva české filmy. Jednalo se o film Postcoitum, kde hrála řada českých známých herců a o film Panic je nanic, tento film pojednával o mladých lidech, přesně tak jako je cílová skupina firmy Pinelli. Semtex jsme zde mohli vidět v titulcích jako sponzor pořadu, ale zejména byl zapojen do scénáře filmu a spojen třeba se zajímavou a poutavou scénkou, která byla příznačná pro charakteristiku nápoje Semtex.

4.5 Outdoor

Billboardovou kampaní prezentuje firma hravou a atraktivní formou značku Semtex již několik let. Plochy jsou umísťovány po celé ČR a SR s cílem inspirovat zákazníky, podporovat jejich fantazii a stimulovat tak konzumaci drinků.

Společnost PINELLI byla v roce 1999 nazvána jako český Benetton. Mohli bychom říci, že do roku 2002 se společnost PINELLI prezentovala skutečně, ne po vzoru, nicméně stejně kontroverzně jako společnost Benetton. Billboardové kampaně byly téměř vždy reakcí na nějakou aktuální situaci ve světě či v ČR. Slogany typu „Bille jsme s tebou“, „Čas rudých volů skončil“ ... jsou toho důkazem.

Tyto kampaně pomohly nápoj Semtex a Erektus zavést do povědomí velké části populace České republiky.

Nevýhoda těchto kampaní spočívala i v tom, že nebylo možné dále využívat motivy billboardu v daném roce a tudíž ostatní kampaně si byly navzájem nepodobné a jediným spojovacím a identifikačním prvkem tak byla jen plechovka Semtex či Erektus.



OBRÁZEK 3: BILLBORDOVÁ KAMPAŇ (Rok 2000 a 2001)

Zdroj: Interní zdroje firmy

Od roku 2002 si vedení společnost uvědomilo nutnost posunout nápoj dále, neboť povědomost o nápojích byla již téměř stoprocentní.

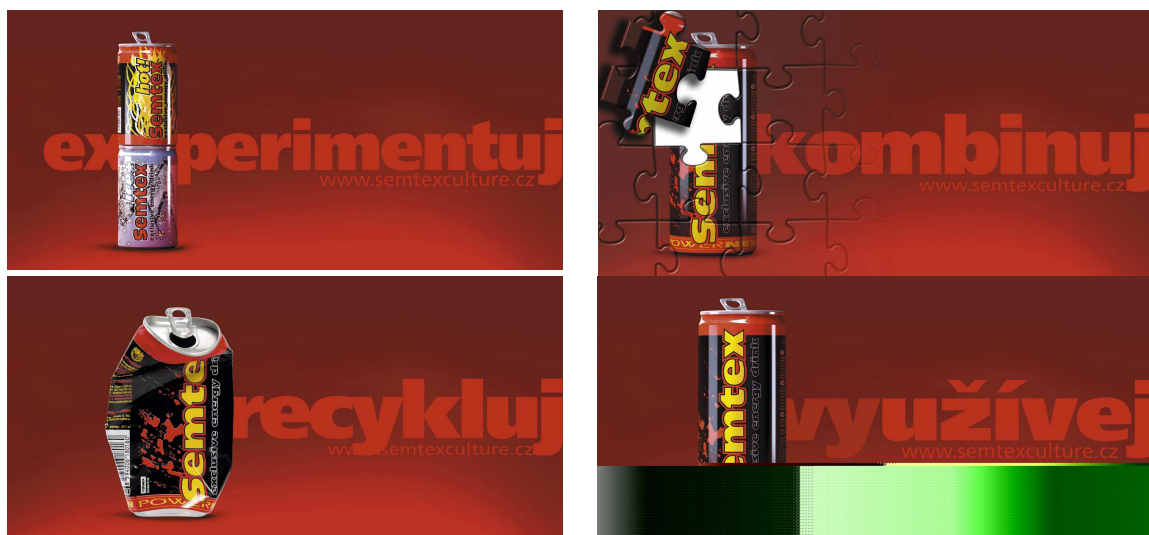
Následující roky se společnost PINELLI snaží o budování image značky a rozšíření cílové skupiny. Motivy kampaní jsou pak dále využívány v dalších reklamních aktivitách. Jsou jednoduše identifikovatelné.

Oproti předešlým rokům, kdy společnost PINELLI billboardové plochy využívala pouze po dobu jednoho měsíce, využívá billboardy PINELLI po dobu tří a více měsíců v roce. Přičemž je vždy více motivů, a každý měsíc dochází ke 100% obměně ploch a motivů. V roce 2004 společnost ke své outdoorové prezentaci využívala též gigaboards, které visely 6 měsíců.



OBRÁZEK 4: BILLBORDOVÁ KAMPAŇ (Rok 2004)

Zdroj: Interní zdroje firmy Pinelli



OBRÁZEK 5: BILLBORDOVÁ KAMPAŇ (Rok 2005)

Zdroj: Interní zdroje firmy Pinelli



OBRÁZEK 6: BILLBORDOVÁ KAMPAŇ (Rok 2006)

Zdroj: Interní zdroje firmy Pinelli

4.6 Veletrhy

Přesto, že význam výstavnictví v České republice rok od roku upadá, společnost PINELLI svou účast na veletrhu Salima chápe jako prestižní záležitost, kde hlavně oslovuje studenty a mladé lidi, které v rámci svých školních aktivit tento veletrh v hojném počtu navštěvují. Proto i expozice je vždy ve stylu Semtex, což je velmi kontroverzní styl oproti ostatním expozicím.

Vzhledem k tomu, že veletrh Salima je jen jednou za dva roky, veletržní investice jsou tak vždy ob rok. Společnost PINELLI se dále prezentuje na veletrzích v zemích, kde má obchodní zastoupení. V roce 2006 to bylo například na veletrhu Fit v Tunisu, v letošním roce to byl například veletrh Interfood v Rusku.

Společnost PINELLI vystavovala také na Sialu ve Francii, Anuze v Německu a PLMA v Holandsku. Na těchto veletrzích společnost PINELLI oslovuje především odbornou část veřejnosti. Většinou se na nich podílí i spolupracující výhradní distributor pro ten který region.



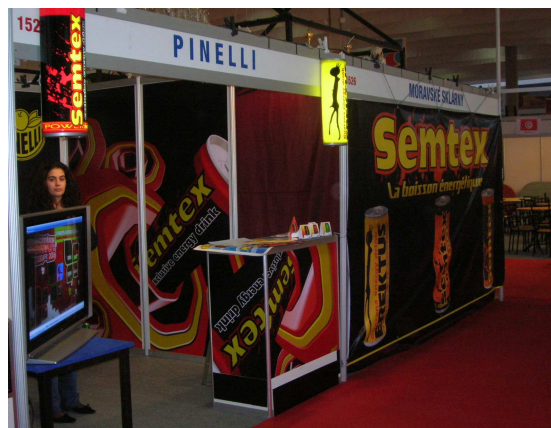
OBRÁZEK 7: SALIMA 2004

Zdroj: Interní zdroje firmy



OBRÁZEK 8: SALIMA 2006

Zdroj: Interní zdroje firmy



OBRÁZEK 9: SIAL 2006

Zdroj: Interní zdroje firmy

4.7 Reklamní předměty

Důležitou součástí propagačních aktivit jsou reklamní předměty. Firma PINELLI investuje do reklamních předmětů nemalé finanční prostředky. Jak je patrné z tab. č. 4 Poměr investice do reklamních předmětů je s lety konstantní. Pod pojmem reklamních předmětů se ve společnosti PINELLI rozumí: bannery, letáky, plakáty, textilní reklamní předměty, drobné reklamní předměty. Jedná se o předměty, jež jsou nositeli některého z brandů portfolia PINELLI. Tento mají za úkol propagovat. V současné době je úloha reklamních předmětů především účelná. Firma se snaží o to, aby veškeré reklamní předměty, které má ve své nabídce splňovaly nějaký účel. Příkladem takových reklamních předmětů jsou : ledničky, oblečení pro barmany, sklenice, bannery, nafukovací bary, letáky, plakáty.....

1. **Banner** – firma zejména využívá dva typy bannerů. Jedná se o PVC banner a o látkové bannery. Tento typ reklamy se využívá zejména na akcích sponzorovaných semtexem nebo při výzdobě klubu. Každý obchodní zástupce má k dispozici určitý počet jak látkových tak PVC bannerů a akcí, které může během měsíce rozmístit po určitém regionu, který patří tomuto obchodnímu zástupci.

2. **Plakát** – firma si nechává tisknout své propagační plakáty, kde je hlavní prostor vyplněn semtexem a zbytek místa je prázdný, který slouží klubům, aby si zde dopsaly své akce. Další plakáty jsou speciálně připraveny na pořádané akce firmou a také plakáty, které si připravuje promotér pořádající určitý festival, párty, kde semtex se vyznačuje jako sponzor akce.
3. **Leták** – k prezentaci produktů a akcí zaměřených na podporu prodeje využívá společnost Pinelli prezentaci v letácích. Jedná se o letáky vydávané velkoobchody a obchodními řetězci za účelem propagace akčních produktů.

4.8 Kluby a letní akce

Kluby - jedním z hlavních prodejních míst energetických nápojů je on trade. Což jsou kluby, bary, diskotéky... V PINELLI souhrnně nazývané Kluby. Snahou firmy je, aby se její energetické nápoje prodávaly v co největším množství provozoven. Za tímto účelem firma vynakládá cca 12% ze svého marketingového rozpočtu. Tyto finanční prostředky jsou určeny na zalistovací poplatky, jež se stvrzují smlouvou. Dále na vybavení pro kluby a ostatní podpůrný materiál pro provozovny.

Letní akce - velkou část propagačních aktivit společnosti Pinelli tvoří tzv. sponzoring. Sponzoring znamená podporu společenských, kulturních a sportovních aktivit druhých osob či firem za účelem propagace značky produktu a prodeje v místě konání akce. Podpora je přitom buď finanční či produktová.

Již při tvorbě propagační strategie na ten který rok společnost určí částku, jež bude v tom daném roce na sponzoring vynakládat. Vzhledem k tomu, že společnost na trhu působí již řadu let, dokáže sestavit i osnovu konkrétních aktivit, které bude podporovat.

4.8.1 Sponzoring letních akcí

Předmětem sponzoringu jsou nejčastěji hudební akce, letní festivaly a sportovní akce. Přitom největší podíl sponzoringového rozpočtu tvoří letní festivaly.

Na začátku roku společnost sbírá nabídky na festivaly. Nabídky poté vyhodnocuje a porovnává. Při posuzování nabídek jsou důležitými informacemi: mediální kampaň akce, line-up, rozsah propagace značky na místě konání akce, kapacita či návštěvnost a v neposlední řadě finanční požadavek pořadatele. Firma si tedy vždy vybírá akce, které mohou produkty Pinelli nejen propagovat, ale též kde si návštěvník akce může produkty i koupit.

Pro každou sponzorovanou akci firma Pinelli podepisuje smlouvu o propagaci, reklamě a prodeji. Ta definuje podmínky spolupráce. Tedy, přesnou specifikaci propagace značky produktu Pinelli jak v mediální kampani, tak na místě konané akce.

Kontrola plnění podmínek probíhá společně se začátkem mediální kampaně akce. Tj. zda probíhá reklama s umístěním loga produktů Pinelli v médiích. Na místě je pak důležitá kontrola dodržování prodeje produktů společnosti Pinelli a dodržení prezentace a vždy se jedná o výhradní prodej a výhradní prezentaci nápojů v rámci energetických nápojů. Prodej na hudební akci je pak průměrně 1,5 kusu na hlavu každého návštěvníka akce. Kontrolu společnost provádí prostřednictvím svých obchodních zástupců, kteří jsou vždy na akci přítomní a kontrolují dodržování smluvních podmínek.

Ojedinelou aktivitou v rámci Letních akcí je uspořádání festivalů pod názvem Semtex Culture. Jedná se o festival pod produkční taktovkou přímo PINELLI. Tento festival měl premiéru v roce 2004 a to v Praze a v Brně. Tedy každý rok proběhly dva festivaly. Příznačné pro Semtex Culture je spojení mnoha hudebních žánrů i ostatních kultur. Firma tímto krokem podtrhla svou profilaci.

V roce 2004 proinvestovala společnost 30% ze svého marketingového rozpočtu, v roce 2006 již jen 18%. Ke snížení této investice došlo z toho důvodu, že v roce 2006 již společnost PINELLI pořádala pouze jeden, ale dvoudenní festival Semtex Culture. Dva festivaly tak nahradila jedním dvoudenním a to z důvodu velkého zájmu

návštěvníků festivalu v roce 2005 o dvoudenní festival Semtex culture. Tento krok se ukázal být správným, neboť v roce 2006 navštívilo festival Semtex Culture každý den přes 10.000 lidí.

4.9 Podpora prodeje

4.9.1 Podpora prodeje na On trade

Dle tab. č. 4 je patrné, že společnost této kategorii věnuje rok od roku větší pozornost. V roce 2004 investovala tímto směrem 8%, v roce 2005 9% z rozpočtu a v roce 2006 to bylo již 15% z rozpočtu. Společnost spatřuje tento nástroj jako neefektivnější a okamžitě měřitelný. Jedná se o akce určené na on trade, které využívají v posledních letech jednotící grafickou linku ostatních marketingových aktivit, zejména mediálních. Přičemž každá taková akce přináší dárky pro zákazníky, kteří mají možnost po zakoupení nápoje od PINELLI získat zajímavé ceny. Umístění každé takové akce do provozovny je podmíněno nějakým odběrem produktů.

4.9.2 Podpora prodeje na Off trade

Podpora prodeje na Off trade většinou zahrnuje:

1. **Slevy** – mezi slevy firmy Pinelli patří množstevní slevy, akční slevy, letákové slevy a zaváděcí slevy.
2. **Bonusy** – celoroční, kvartální. Tyto uvedené bonusu a jeho vyplacení závisí na sjednaném minimálním prodeji – většinou ročním. Pokud je min. prodej dodržen, je bonus vyplacen. Je to prostředek motivace obchodních partnerů.
3. **Přidaná hodnota** – dárky (trika, propisovací tužky, kondomy, voda navíc, atd.). Jedná se o motivaci k nákupu produktu Pinelli. Realizuje se na čerpacích stanicích, v nezávislém trhu a v hypermarketech. Firma Pinelli to řeší tak, že k produktu, či několika produktům přibaluje dárek, tzv. příbaly.

5 VÝSLEDKY ANALÝZY A DOPORUČENÍ

Pokud se podíváme na první cíl této práce, která směřoval na hledání odpovědi na otázku *jestli má sponzorství význam pro firmu Pinelli*, musíme předem souhlasit, že význam sponzorství je nezpochybnitelný, pokud jde o strategii podpory prodeje. Z uvedení analýzy vyplývalo, že firmy Pinelli sponzoruje především letní festivaly, hudební akce, sportovní akce.

Rozhodnutí o tom, které akce nebo aktivity, by měly být sponzorovány, je firma v tom dost opatrná, a proto se firma vybírá akce dle typu, pořádající agentury, program akce, propagační kampaně vážící se k akci, možnosti prezentace produktů PINELLI a neméně podstatným faktorem je i finanční požadavek pořadatele.

Je zřejmé, že takové sponzorské aktivity, by měly něco navíc přinést pro firmu co se týče zviditelnění jméno, značky, produkty firmy, a proto firma od sponzorovaných akcí a aktivit vyžaduje – exkluzivní prezentaci svých produktů v rozsahu celé propagační kampaně sponzorované akce, výhradní prezentace na místě konané akce a výhradní prodej na místě pořádané akce.

Také výsledky provedených analýzy ukazují, že je sponzoring pro firmu PINELLI velmi důležitou součástí propagační strategie firmy. Je to dáno tím, že energetický nápoj, je nápoj příležitostné konzumace. Nejčastějším způsobem jeho konzumace je příležitostná konzumace s přáteli při akcích, v klubech a na diskotékách. Při duševní a fyzické námaze. Z tohoto důvodu firma soustřeďuje na sponzorování takovýchto pro firmu velmi důležitý. Je samozřejmě podstatné zmínit, že velkou roli hraje výběr sponzorované akce a posouzení vložených finančních prostředků do té které akce.

Dále je velmi podstatné to, že společnost sponzoruje ty akce, kde je vykonávána nejen prezentace produktů společnosti, ale je tam uskutečňován i prodej produktů a to výhradní prodej. Na druhou stranu je třeba říci, že množství prodaných produktů při té které akci, které činí v průměru 1,5 ks na hlavu návštěvníka není příliš vysoký. Při akci s návštěvností 1.000 lidí tak společnost prodá 1500 kusů svých produktů. Tedy

společnost ve sponzoringu nehledá akci, kde by prodej pokryl investice do této akce, ale výhradně se jedná o zvyšování povědomosti o značce a image značky.

Důležitou otázkou je také jak ke sponzoringu přistupuje konkurence. Vzhledem k tomu, že energetické nápoje jsou svou profilací na cílovou skupinu velmi orientovány na sponzoring hudebních akcí a akcí, které souvisí s účastí a zájmem mladých aktivních lidí, i konkurenční firmy vyrábějící energetické nápoje vyhledávají kvalitní a příhodné akce k jejich sponzoringu. Nicméně, firma Pinelli se snaží co nejvíce se podílet na tyto aktivity než ostatních firem jak jsme viděli z její třeba výdajů do sponzoringu.

Z výše uvedené analýzy můžeme říci, že sponzoring je pro společnost, která vyrábí a distribuuje energetické nápoje velmi důležitý. Je to trend současné doby, který si vynutilo tržní prostředí a konkurenční boj o zákazníky. Pokud by společnost PINELLI nesponzorovala hudební a ostatní akce, na jejich místo by nastoupil konkurenční produkt.

Určitě by bylo vhodné, aby firma pečlivě volila akce tak, aby produkty společnosti byly prezentovány a prodávány na kvalitních akcích, které jsou na trhu již zavedeny a mají dobré jméno.

Firma by měla nastavit smluvní podmínky spolupráce tak, aby byly závislé na návštěvnosti akce. Tyto smluvní podmínky by měly být velmi pečlivě dodržovány. Tedy zda prezentace produktů probíhá ve všech stanovených médiích, dále přímo na akci, zda je provedena prezentace ve smluveném rozsahu. Velký důraz bych pak kladla na dodržení výhradního prodeje při akci. Také by bylo nutné, aby firma vedla přehled prodejů a základních informací, z té které akce, aby se při opakování sponzoringu akce v následujícím roce mohlo při rozhodování o výši investice a zda firma akci vůbec podpoří nahlédnout do materiálů o předešlé akci.

Velký důraz by měl být kladen na způsob a rozsah prezentace, který by měl být přímo úměrný výši investice. Zde firma mohla pokusit o sestavení motivačního programu pořádající agentury na výši prodeje produktů PINELLI při dané akci.

Mezi nutnosti, které by firma měla provádět je vedení přehledu prodejů a základních informací, z té které akce, aby se při opakování sponzoringu akce

v následujícím roce mohlo při rozhodování o výši investice a zda firma akci vůbec podpoří nahlédnout do materiálů o předešlé akci.

Poslední je třeba zmínit o potřebě firmy pečlivě sledovat trendy a kam je upínán zájem mladých lidí a podle toho se též rozhodnout o sponzorované akci.

Ohledně druhé otázky *jestli existuje systém kontroly a řízení promo-akce v dané firmě*, je vidět z uvedené analýzy, že firma PINELLI vynakládá velké finanční prostředky na sponzorování hudebních a jiných akcí. Každá taková akce pak musí být náležitě kontrolována a to z pohledu dodržování smluvních podmínek a dále pak se nesmí zapomínat na to, zda s akcí byli spokojeni především návštěvníci akce, tedy zda akce splnila svůj účel tedy poskytnout příjemnou a očekávanou zábavu pro návštěvníky akce. V současné době firma kontrolu provádí prostřednictvím svých obchodních zástupců, kteří jsou na akci vždy přítomni.

Nicméně, taková kontrola někdy nemusí být objektivní, a proto by mohlo být řešením objektivní kontroly firmy využít například externistů, kteří by průběh té které promo akce kontrolovali. Jednalo by se jednak o kontrolu dodržování smluvních podmínek a jednak by se tímto krokem mohla zároveň zjistit úspěšnost akce přímo u návštěvníků akce. Mohlo by jít např. o studenty, kterým by společnost rozdala dotazníkový formulář, který by jednak zahrnoval smluvně dohodnuté podmínky spolupráce a ty daný tým, každý sám za sebe kontroloval a dále by dotazník obsahoval dotazy pro návštěvníky akce.

Dotazy by mohly znít následovně:

- splnila akce vaše očekávání
- máte nějaké připomínky k akci
- jaké nápoje při akci konzumujete
- kolik těchto nápojů jste již při akci zakoupil
- víte jaký energetický nápoj dnešní akci sponzoruje
- je pro vás cena energetického nápoje přijatelná
- jak se vám líbí prezentace energetického nápoje
- je pro vás cena vstupného přijatelná vzhledem ke kvalitě akce, atd.

Samozřejmě je třeba, aby na akci byl i v tomto případě přítomen obchodní zástupce, který též kontroloval dodržování smluvních podmínek. A tento by též dozoroval externí tým.

Prodej produktů při akci firmu může kontrolovat přímo ve svém účetnictví a pokud na akci přímo produkty nedodávala, jednoduše bych se obrátila na velkoobchod, který danou akci zásoboval a informace by mely být následně vyžádány.

Po akci by se muselo provést vyhodnocení, dle odevzdaných dotazníků. Z každé akce by pak byl vytvořen krátký zápis o akci, který mohl být v budoucnu důležitým faktorem při rozhodování, zda společnost bude danou akci opět sponzorovat. Zápis by se mohl přiložit přímo ke smlouvě, aby byl k nahlédnutí. Také by měla být přiložené krátká informace přímo k výsledkům prodeje produktů na akci, jak je uvedeno výše.

Jak bylo výše uvedeno firma Pinelli při prezentaci svých značek a to hlavně značky Semtex a firmy, využívá kromě jiných nástrojů také prezentaci v rámci sponzorských akcí. Tyto sponzorské akce jsou zejména zaměřené na tento druh žánru. (techno, house, breakdance, hiphop, hudební festivaly) tyto všechny akce jsou navštěvované zejména naší cílovou skupinou. Sponzorství má efekt jak pro firmu Pinelli tak pro pořadatele akcí. Firma Pinelli se dostane prezentací své značky přímo ke konečnému uživateli. A pořadatel je schopen zajistit kvalitní náplň akce bez velkého finančního zatížení na vstupném pro zákazníky. Jelikož do těchto akcí jsou firmou Pinelli vkládány velké finanční prostředky je nutné jednoznačně zabezpečit obsazení těchto akcí řádně ošetřit smlouvou.

Ohledně dalšího cíle, který se týkal *správné prezentace firmy na všech sponzorovaných akcích* z analýzy vyplývá, že společnost by měla dbát na funkční prezentační prostředky. To znamená, měla by ke své prezentaci používat propagační předměty, které poskytují účastníkům sponzorovaných akcí i určitý servis či dávají smysl. Jako jsou například posezení pod slunečníky, samozřejmě se značkou produktu či produktů PINELLI. Dále by se mělo dbát na maximální branding a vystavení produktů na barech, kde dochází k prodeji nápojů. Tak by účastníci akcí byli nepřímě motivováni k nákupu nápoje. Firma by mohla použít

zejména lednice se světelným displejem produktů, nápojové lístky, nápojové plakáty, světelné a neonové reklamy, které by svítily za barem. Velký důraz bych též kladla na to, aby společnost prezentovala své produkty na místech, jež jsou středem všech pohledů. To znamená, označení hlavního pódia, označení ostatních pódíí, pokud je jich na akci více.

Dle zkušeností zástupců firmy pinelli je zřejmé, že v budoucnu bude muset dojít k posílení kontrolních mechanismů tak, aby finanční prostředky které jsou většinou na akce vynakládány byly čerpány přesně tak jak je sjednáno ve smlouvě o sponzorství. Tudíž by nikdy nemělo docházet k tomu, že budou prostředky vynaloženy neúčelně nebo v horším případě i protismyslně. Jedním z hlavních kontrolních mechanismů musí být nejenom kontrola.

Co se týče vhodné **komunikační cesty pro správnou prezentaci**, firma Pinelli využívá řadu komunikačních cest. Tyto komunikační cesty jsou rozděleny nebo se dají dělit podle toho na jakou cílovou skupinu a v jakém prostředí působí. Cílovou skupinou je myšleno jestli se jedná o skupinu mladých lidí, kteří se věnují moderní hudbě a modernímu tanci a tudíž navštěvují kluby, diskotéky, techno party a festivaly, nebo o zákazníky, kteří navštěvují bary a restaurace a nebo jestli se jedná o klasického zákazníka který má žízeň a potřebuje dobít energii, jako např. řidič. Jde zejména o tyto komunikační cesty: **Letní akce:** festivaly, ostatní akce, Semtex Culture Brno, Semtex Culture Praha dále **Podpora prodeje:** akce Dražba, akce Recykluj, akce Kombinuj, akce Využívej, akce Semtex night . **Veletrhy:** Salima ČR, Fit Tunis. **Propagační předměty:** letáky, plakáty, reklamní poutače, nafukovací reklama, textilie, lednice. **Podpora Kluby. OUTDOOR kampaň:** billboardová kampaň, gigaboardy. **Tisková kampaň:** odborný tisk, časopisy pro mladé a s hudební tematikou, týdeníky, internet.

Podle předešlé analýzy se firma Pinelli zaměřuje na přesně stanovený okruh lidí, pro které jsou tyto marketingové strategie připraveny, aby tyto zákazníky ovlivnili. V budoucnu by se měla firma zaměřit ještě více na obecného uživatele, jelikož dochází k postupnému stárnutí prvního uživatele energetického nápoje se kterým se setkal původně na festivalech, klubech a barech, ale je zvyklí na tento druh nápoje a tím pádem by firma měla být schopna tohoto zákazníka oslovit v jeho dnešním věku, kde

se právě nachází. Zde je nutno podotknout, i když v mládí byl náš zákazník loajální ke značce, může dojít k tomu, že v pozdějším věku se tím, že nebude správně produkt nebo značka správně komunikovaná odklonit ke konkurenci a to možná jen proto, že konkurence zapůsobí lepší komunikační cestou.

A jako poslední cíl této diplomové práce bylo vhodné zvolení ***užitečného stimulu pro firmu při podpoře prodeje***. Jak bylo výše uvedeno firma využívá stimulů, které se můžou rozdělit na stimuly vnější a stimuly vnitřní.

Stimuly vnitřní jsou takové stimuly, které využívá firma pro přímou zainteresovanost a stimulaci pracovního kolektivu k podpoře pracovního úsilí, loajálnosti a kreativity. Jedná se zejména o: prémie které jsou přidělovány na základě splnění měsíčního plánu a na základě jakosti, bonusy – jsou vypláceny na základě splnění ročních kritérií obratu a hospodářského výsledku vybraným managerům firmy, roční odměny – jsou vypláceny na základě plnění celoročních úkolů, dodržování limitů nemocnosti, zmetkovitosti a dosažení hospodářského výsledku všem zaměstnancům.

Dalším a nezanedbatelným vnitřním stimulem jsou mimořádné jednorázové odměny a to jak ve formě finanční a to i ve formě naturální zas splnění jednorázového, přímo definovatelného cíle (zavedení BRC a IFC nebo vypsání kritérií soutěže miluj svůj bar pro obchodní zástupce, kdy při splnění bylo pořádáno školení v Tunisu).

Stimuly vnější můžeme rozdělit na dvě části a to na část působící přímo na konečného zákazníka a na část působící na distributora.

Stimuly působící na konečného zákazníka mají za úkol upoutat jeho pozornost ke značce v případě dobře voleného stimulu jej do budoucna připomínat a tím zanešt tento výrobek do podvědomí. Jako nástroj firma Pinelli používá tyto předměty jako stimuly: propagační materiál, zlevněné lístky, výherní soutěže, příbalové akce, voda navíc atd. Stimuly působící na distributora jsou většinou ve formě bonusů za celoroční odebrané množství, slev, podpory letákových akcí a spolupodílení se na vybavení provozoven.

Z této analýzy by firma měla rozšířit stimulaci na obchodní zástupce distribučních velkoobchodů a skladů. Vhodnou podporou těchto obchodních zástupců

firma Pinelli bez nároků na zvýšení počtu pracovníků docílí toho že se jí zvýší počet konečných marketingových pracovníků, kteří propagují značku na posledním článku řetězce prodeje přímo v terénu.

Tak jak bylo výše uvedeno v bodě doporučení je nutné provádět mnohem více a důsledněji kontrolu na promo akcích, na základě těchto kontrol je také možné vyvodit případnou nutnost obměny stimulů pro konečného uživatele, případně pro jejich navýšení.

V současné době pokud nebude provedena zpětnovazebná kontrola, nelze přímo tento bod jednoznačně doporučit, ale může mít i velkou váhu.

ZÁVĚR

Tak jak jsem uvedla v úvodu, pokud se má firma Pinelli prosadit a udržet si postavení nejen na domácím trhu, ale také na zahraničních trzích, je nutné sledovat a hlavně zpětně vyhodnocovat účinnost a efektivnost marketingových nástrojů.

Jak vyplynulo z mých doporučení, u sponzoringu je nutné pečlivě volit akce, dále přesně nastavit smluvní podmínky sponzorství se zpětnovazebnou kontrolou dodržování podmínek a to jak z řad zaměstnanců, tak i vhodně najatých pracovníků. Velkou roli zde sehrává otázka historického a časového vyhodnocování akcí v kontextu s efektivitou vynaložených prostředků, účinnosti zacílení a hlavně také důvěryhodnosti a kreativity partnera. Dalším důležitým poznatkem, který vyplývá z mnou provedené analýzy je nutnost kontroly a vyhodnocování účelného výběru, využívání a umístování POS předmětů na námi vybraných akcích. Při využívání komunikačních cest si firma Pinelli musí uvědomit, kdo patří do jejich cílové skupiny a jestli by tuto skupinu ráda rozšířila o ještě neoslovené zákazníky a tedy jakou správnou komunikační cestu by měla zvolila. Velkou roli při efektivním využívání marketingových nástrojů, a to nejen výše popsaných, tvoří správně nastavené stimuly jak vnitřní tak vnější, jejichž využívání a to jak ve formě finanční a naturální, tudíž hodnotové a nebo morální, má v tržní ekonomice velký vliv.

Veškeré mnou provedené návrhy musejí úzce korespondovat s pečlivým sledováním chování konkurence a to jak v minulosti, tak v současnosti, aby nedocházelo ke střetu zájmu, opakování se nebo “usnutí na vavřínech”. Také správné načasování, které vychází z historického sledování chování trhu k našim a konkurenčním brendům, je pro realizování nových kampaní jedním z nejdůležitějších faktorů.

Z výše uvedeného je zřejmé, že není podstatou zdravého a účelného marketingu neřízené a nekontrolovatelné investování do sebe sama, tudíž i do stimulů, komunikačních kanálů a cest, zrovna tak jako není účelem podnikání rozšiřování a absolutní zvyšování podílu bez efektivního a ekonomického přínosu. Veškerá činnost musí být zaměřena na plnění efektivních cílů, které vedou ke zvýšení profitu společnosti.

SEZNAM LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 1. vyd. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] CRAVENS, David W. *Strategic Marketing*. Boston: McGraw-Hill, 2003. 6. vyd. 752 s. ISBN 00-702-7543-2.
- [3] ČICHOVSKY, L. *Marketing konkurenceschopnosti*. Praha: Radix, 2002. 1. vyd. 270 s. ISBN 80-86031-35-7
- [4] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 1. vyd. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] Firma Pinelli [online] 24.4.2007 [citováno 2.5.2007]. dostupný na [www: <http://www.pinelli.cz>](http://www.pinelli.cz).
- [6] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 1. vyd. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [7] FREY, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Management Press, 2005. 1. vyd. 111 s. ISBN 80-7261-129-1
- [8] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 10. vyd. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000. 1. vyd. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [10] KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 6. vyd. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

- [11] ROGERS, Len. *Marketing*. Praha: Readers International Prague, 1993. 1. vyd. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.
- [12] SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 1. vyd. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [13] Spotřeba nealko nápojů po období růstu poslední dva roky klesala [online] 23.08.2006 [citováno 20.3.2007]. dostupný na [www: <http://www.agris.cz/potravinarstvi/detail.php?id=149717&iSub=587&PHPSESSID=aa763d448018883ed7ef2ba6b2cad96e>](http://www.agris.cz/potravinarstvi/detail.php?id=149717&iSub=587&PHPSESSID=aa763d448018883ed7ef2ba6b2cad96e).